

Hilla Härkönen

Sähköinen asiointi tapaturmailmoittamisessa

Vakuutusyhtiö X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Tekijä Otsikko	Hilla Härkönen Sähköinen asiointi tapaturmailmoittamisessa
Sivumäärä Aika	33 sivua + 4 liitettä Toukokuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Iiris Kähkönen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miksi osa Vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaista ilmoittaa työtapaturmista kirjeitse, uuden sähköisen kanavan sijaan. Tapaturmien ilmoittamisella on suuri vaikutus vakuutusyhtiöiden käsittelyaikoihin, ja kansantaloudellisesta näkökulmasta on kaikkien etu, että tapaturmat saadaan käsiteltyä nopeasti ja työntekijä saadaan takaisin työelämään mahdollisimman pian.</p> <p>Tutkimusmenetelmä tässä tutkimuksessa oli tyypiltään sekä laadullinen että määrällinen, sillä tarkoituksena oli tuottaa tietoa Vakuutusyhtiö X:n päätöksenteon pohjaksi. Opinnäytetyö toteutettiin kolmella erillisellä haastattelulla, joista yksi oli suunnattu asiakaspääliköille, jotka ovat pääosin vastuussa vakuutusten myynnistä ja vakuutusehdoista yritysasiakkaille, ja mainostavat sähköisen tapaturmailmoittamisen kanavaa. Toinen ja kolmas haastattelu oli suunnattu Vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaille, toinen niille, jotka käyttävät verkkopalvelua säännöllisesti ja toinen niille, jotka sitä eivät käytä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä kerrottiin vakuutusalan yleisesti, digitalisaation suuresta roolista nyky-yhteiskunnassa ja sen eri osa-alueista sekä myös asiakaslähtöisyyden ja asiakkaan kokeman arvon roolia yritystoiminnassa. Lisäksi esitettiin, miksi kaikilla ihmisillä ei ole samanlaista mahdollisuutta päästä asioimaan verkkoon ja mitkä kaikki tekijät siihen vaikuttavat.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että Vakuutusyhtiö X:n sisäisessä toiminnassa on kehittämisen varaa informaation jakamisessa. Verkkopalvelun ulkoisella palvelun tuottajalla on parannettavaa palvelun toimivuudessa. Palvelun tuoma hyöty yritysasiakkaille tulee ottaa myös huomioon esimerkiksi raportointiin liittyvissä tekijöissä. Tutkimustulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia myös Vakuutusyhtiö X:lle, jotka liittyivät pääosin verkkopalvelun mainostamiseen sekä sen opettamiseen henkilöstölle.</p>	
Avainsanat	digitalisaatio, digitaalinen palveluprosessi, digitaalinen kahtiajako, asiakastytyytyväisyys, asiakkaan kokema arvo

Author Title	Hilla Härkönen Reporting Occupational Accidents Online
Number of Pages Date	33 pages + 4 appendices May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Iiris Kähkönen, Senior Lecturer
<p>In the present thesis, the objective was to find out why most of the corporate clients of the target organization still prefer to report occupational accidents by paper or e-mail, instead of the new online service. The method of reporting has a significant influence on the handling times, so using online services would be beneficial for all parties.</p> <p>The theoretical framework discussed insurance in general, the role of digitalization in national economy and the different divisions of digitalization. In addition, customer satisfaction and customer value to business were discussed and some reasons for customer's inactivity online were also identified.</p> <p>Both quantitative and qualitative methods were used as research methods to gather enough data for the target organization that they can use in their decision making. Three different sets of interviews were carried out: companies that used the online service, those that did not and the account managers who were responsible for corporate clients and promoted the online service.</p> <p>Based on study, it became clear that there is need for developing the internal activities in the target organization related to information sharing. The external service provider needs to improve the functionality of the service. The benefit of the online service to the clients must be taken into consideration also, for example, in reporting.</p>	
Keywords	digitalization, digital serving process, digital divide, customer satisfaction, customer value

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Vakuutusala	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Korvausratkaisuun vaikuttavat tekijät	5
2.1	Tapaturman ja ammattitaudin määritelmä	5
2.2	Korvausvelvollisuus	6
2.3	Tapaturmailmoittamisen prosessi	6
2.3.1	Yleinen korvauskäytäntö	6
2.3.2	Vanha tapaturmailmoittamisen prosessi	7
2.3.3	Uusi tapaturmailmoittamisen prosessi	8
3	Digitalisaatio	9
3.1	Digitalisaation määritelmä	9
3.2	Digitalisaation omaksuminen osaksi liiketoimintaa	10
3.3	Digitaalinen palveluprosessi	11
3.3.1	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen	11
3.3.2	Palvelun saavutettavuus	12
3.3.3	Palvelun hakeminen ja löytäminen	13
3.3.4	Valinta ja päätöksenteko	13
3.3.5	Transaktio	14
3.3.6	Palvelun käyttöönotto ja jälkitoimenpiteet	14
3.4	Asiakaslähtöisyys	15
3.4.1	Asiakaslähtöisyys ja asiakaskeskeisyyden tasot	15
3.4.2	Siirtymä kohti asiakkaan aikakautta	17
4	Asiakkaan kokema arvo ja digitaalinen kahtiajako	18
4.1	Asiakkaan kokema arvo	18
4.2	Digitaalinen kahtiajako	19
5	Toteutus ja johtopäätökset	20
5.1	Toteutus	20

5.2	Tulokset verkkopalvelun käyttäjiltä	21
5.3	Yritykset, jotka eivät käytä verkkopalvelua	25
5.4	Asiakaspäälliköt	25
5.5	Yhteenveto tutkimustuloksista	28
5.6	Lopuksi	30
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Alustusviesti Vakuutusyhtiö X:n asiakaspäälliköille

Liite 2. Kysely yritysasiakkaille, jotka käyttävät Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua tapaturmailmoittamiseen

Liite 3. Kysely yrityksille, joilla ei ole käytössään Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua tapaturmailmoittamiselle

Liite 4. Kysely Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelusta asiakaspäälliköille

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Globalisaatio ja digitalisaatio ovat tämän aikakauden uusia muutosvoimia. Informaation kulkeminen Internetissä valonnopeudella vaikuttaa sekä yritysten sisäisiin toimintaprosesseihin että ulospäin liikkuvaan tietoon. Sekä vakuutus- että rahoitusalat ovat jo pitkään sopeutuneet digitalisaation tuomiin muutoksiin, ja ne toimivat myös ajureina uusille muutosvoimille. (Pohjola 2015, 2.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi yhä suurin osa Vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaista ilmoittaa työtapaturmista kirjeitse, eli perinteisesti paperilla, tai sähköpostilla. Tavoitteena on saada kerättyä tietoa, jota Vakuutusyhtiö X voi käyttää päätöksentekonsa pohjana, jotta yritysasiakkaat saataisiin ohjattua yritysten sähköiseen kanavaan, jonka myös Vakuutusyhtiö X on ottanut käyttöönsä digitalisaation myötä.

Tapaturmista ilmoittaminen kirjeitse vaikuttaa suoraan tapaturmien käsittelyaikoihin, sillä mitä kauemmin kestää, ennen kuin vahinkoilmoitus tulee vakuutusyhtiön tietoon, sitä kauemmin korvausprosessi kokonaisuutenaan kestää. Korvausprosessin kestolla on myös vaikutusta kansantaloudellisessa mittakaavassa, sillä nopea tapaturman käsittely-aika takaa työntekijän paluun työelämään mahdollisimman nopeasti. Työnantaja säästää palkkakustannuksissa ja myös vakuutusyhtiöt maksamissaan korvauksissa työnantajalle ja työntekijälle.

Toteutan opinnäytetyöni yritykselle, jossa suoritan työharjoitteluni, joten pystyn myös käytännön työn kokemuksen kautta pohtimaan aihetta ja tiedän kuinka suuressa roolissa tapaturmailmoittaminen vakuutusyhtiöiden korvauspalveluissa on.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miksi yhä suuri ja merkittävä osa Vakuutusyhtiö X:n asiakasyrityksistä ilmoittaa työtapaturmista kirjeitse. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään miksi yritys ei ole ottanut tai ei halua ottaa käyttöön sähköistä kanavaa tapaturmien ilmoittamiseen. Tarkoituksena oli saada tietoa, jota Vakuutusyhtiö X voi käyttää

oman toimintansa ja päätöksentekonsa pohjana, jotta asiakkaat saataisiin ohjattua sähköiseen palveluun. Opinnäytetyöni tutkimuksen toisena kohteena olivat myös Vakuutusyhtiö X:n asiakaspäälliköt eli vakuutuksen myynneistä ja asiakassuhteista vastaavat henkilöt. Heiltä tarkoituksena oli saada vastauksia verkkopalvelun mainostamiseen liittyvät tekijät. Tutkimuskysymyksiksi voitiin tässä opinnäytetyössä asettaa seuraavat kysymykset:

- Minkälaisiksi yritysasiakkaat kokevat verkkopalvelun tapaturmailmoittamisessa?
- Miksi osa asiakkaista ei käytä verkkopalvelua tapaturmailmoittamiseen?
- Saavatko asiakaspäälliköt tarpeeksi tietoa verkkopalvelusta, jotta he osaavat mainostaa sitä yritysasiakkailleen?

Opinnäytetyöni tulokset voivat tuoda esimerkiksi tietoa siitä, että yritysasiakkaat eivät ole tietoisia uudesta sähköisestä kanavasta ja sen tuomista eduista ja mahdollisuuksista. Tulokset voivat myös osoittaa epätietoisuuden johtuvan siitä, että informaatio Vakuutusyhtiö X:n sisällä ei toimi, sillä korvauspalvelut ja myynti ovat organisaatiossa erillisiä toimintoja. Mikäli asiakaspäälliköt eivät osaa mainostaa verkkopalvelua, se voi osaksi johtua siitä, että korvauspalveluiden henkilöstö ei ole antanut tarpeeksi informaatiota sähköisestä tapaturmien ilmoittamisen kanavasta. Voi myös olla, että Vakuutusyhtiö X on tehnyt toiminnallaan kaiken oikein, mutta asiakasyritykset vain kokevat perinteisen kirjeitse ilmoittamisen olevan helpompaa ja toimivampaa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Käytettäväksi menetelmäksi valittiin tutkimustyyppinen työ, sillä opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa Vakuutusyhtiö X:n toiminnan ja päätöksenteon pohjaksi. Opinnäytetyö on puoliksi kvantitatiivinen eli määrällinen ja puoliksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus Vakuutusyhtiö X:n suurasiakkaille sekä kvalitatiivinen tutkimus Vakuutusyhtiö X:n asiakaspäälliköille.

Olen toteuttanut yritysasiakkaille tekemäni haastattelun Webropol-kyselylomakkeen avulla, josta saa hyvin tilastoitavaa dataa. Kyselyn tuli olla sellainen, että yritysasiakkaiden on helppoa ja nopeaa vastata siihen, jotta otannasta saataisiin mahdollisimman kattava. Tässä työssä tehtiin kaksi eri kyselyä, toinen niille, jotka käyttävät sähköistä kanavaa, ja toinen niille, jotka eivät. ”Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Otoksen

vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa eli populaatiota, jota ilmiö koskettaa.” (Kananen 2011, 17.) Näin ollen voitiin olettaa, että Vakuutusyhtiö X:n suurasiakkaista, joilta tulee vuositason eniten vahinkoilmoituksia verrattuna muihin yrityksiin, saataisiin yleistettävä joukko vastauksia, jota voitaisiin verrata myös muihin yritysasiakkaisiin.

Vakuutusyhtiö X:n asiakaspäälliköille tekemässäni Webropol-kyselyssä käytin avoimia kysymyksiä, sillä uskoin niiden antavan luotettavampaa tietoa yrityksen sisällä. Asiakaspäälliköille tekemäni haastattelumuotoisen, kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli antaa ymmärrettävää, kokonaisvaltaista sekä ehkä myös tarkkaa kuvausta ilmiöstä (Kananen 2011, 17). Toteutin asiakaspäälliköille niin sanotun puolistrukturoidun haastattelun, jossa minä asetin kysymykset, mutta haastateltavilla oli vapaus vastata niihin omin sanoin (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 104.)

Asiakaspäälliköt hoitavat valitsemieni kohdeyritysten vakuutusasioita, esimerkiksi vakuutuksen voimassaoloa että vakuutusehtoja. Toteutin haastattelun heille, sillä he ovat suuressa roolissa sähköisen kanavan markkinoinnissa. Myös asiakaspäälliköiden mielipiteillä ja kokemuksilla on suuri vaikutus siihen, millaisena sähköinen verkkopalvelu nähdään ja miten heitä saadaan motivoitua sen markkinointiin.

Tein haastattelut Webropol -kyselylomakkeen avulla, josta muodostuvien linkkien välityksellä pääsin haastattelut toteuttamaan. Webropol -kyselylomake oli yhdessä toimeksiantajani kanssa valittu lomakemuoto, jota Vakuutusyhtiö X käyttää omassa toiminnassaan säännöllisesti.

1.4 Vakuutusala

Vakuutusyhtiöt voidaan jakaa kolmeen eri yhtiömuotoon toimintansa mukaan, vaikka ne käytännössä toimivat kuitenkin usein yhtiöryhmänä tai yhteistyössä keskenään. Nämä toimialan mukaisesti jaotellut yhtiöt ovat vahinko-, henki- ja työeläkevakuutusyhtiö. (Finanssialan keskusliitto, 2016.) Vakuutusyhtiöt ovat yhtiömuodoltaan joko osakeyhtiöitä tai keskinäisiä yhtiöitä, niin kuin suurin osa niistä. Keskinäinen yhtiö tarkoittaa yhtiömuotoa, joka on osuuskuntien tavoin asiakkaiden omistama. Vakuutuksenottajat ovat siis keskinäisen vakuutusyhtiön osakkaita. Keskinäisellä vakuutusyhtiöllä tulee olla myös perustamispääomana takuupääomaa tai pohjarahastoa. (Vakuutusyhtiölaki 1 luku 5 §, 2

luku 1 §.) Vakuutusyhtiölaki ja vakuutuslainsäädäntö ovat keskeisimpiä lakeja, jotka säätelevät vakuutusyhtiöiden toimintaa. Finanssivalvonta on elin, joka valvoo vakuutusyhtiöiden toimintaa. (Finanssialan Keskusliitto 2016.)

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksiin, jotka kuuluvat vahinkovakuutusyhtiöihin, ja tarkemmin sanottuna lakisääteisiin henkilökorvauksiin, ja näin ollen ne ovat osa suomalaista sosiaaliturvaa. Työtapaturma- ja ammattitautilaissa säädetään vakuutuksen sisältö, sen sovellettavuus, korvauskäytäntöjä, sekä velvoitteet kaikkia eri osapuolia kohtaan. (Tapaturmavakuutuskeskus 2015, 9.)

Vuosittain Tapaturmavakuutuskeskuksen julkaisemassa työtapaturmatilastossa ilmenee, että vuonna 2014 vakuutusyhtiöt korvasivat yhteensä 116 331 työtapaturmaa, mikä on 5,6 % vähemmän kuin vuonna 2013. Miljoonaa työtuntia kohden vuonna 2014 korvattiin 29,2 tapaturmaa, eli taajuustasolla tämä tarkoittaa sitä, että noin 22 palkansaajaa kohden korvattiin yksi työpaikkatapaturma. Vuonna 2014 tapaturmavakuutuslaitokset maksoivat lakisääteisiä korvauksia tapaturmista 578 miljoonaa euroa, joka vahinkojen lukumääränä on noin 192 000 vahinkoa. (Tapaturmavakuutuskeskus, 2015.)

Lakisääteisten henkilökorvausten vakuutusten osuus onkin jopa 61 % kaikkien vakuutuksien määrästä (Finanssialan Keskusliitto Ry 2016). Näin ollen tutkimusongelmani laajuus on merkittävä verraten edellä mainittuihin lukuihin. Mikäli kaikki työtapaturmat saataisiin ilmoitettua verkossa sähköisen lomakkeen avulla, vaikutus käsittelyaikoihin olisi merkittävä.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Aloitan opinnäytetyöni viitekehyksen kertomalla faktatietoa työtapaturman ja ammattitaudin määritelmästä, sillä se on kaiken pohjana korvausratkaisua päättäessä. Tämän jälkeen jatkan yritysten korvausvelvollisuuden määrytyksestä ja kerron, keillä kaikilla on velvollisuus vakuuttaa työntekijänsä. Tätä seuraa korvausprosessin eteneminen ja esitän eroja vanhan ja uuden tapaturmailmoittamisen prosessin välillä. Tässä kohdassa lukijan on tärkeää huomata hyöty, jonka yritysasiakkaat saavat siirtyessään asioimaan verkkoon.

Digitalisaation määritelmä, digitaalinen palveluprosessi, asiakaslähtöisyys sekä asiakkaan aikakausi ovat näkökulmia, jonka avulla tutkin seuraavaa suurta kokonaisuutta teoreettisessa viitekehyksessä. Tästä päästään asiakkaan kokemaan arvoon sekä digitaaliseen kahtiajakoon, jossa tutkin tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten haluun ja mahdollisuuteen asioida verkossa. Tämän jälkeen käsittelen saamiani haastattelutuloksia ja teen yhteenvetoja keräämistäni haastatteluista.

2 Korvausratkaisuun vaikuttavat tekijät

2.1 Tapaturman ja ammattitaudin määritelmä

Vuonna 2016 voimaan astunut Työtapaturma- ja ammattitautilaki määrittelee tapaturman ulkoisen tekijän aiheuttamaksi, yllättäväksi tai ennalta arvaamattomaksi tapahtumaksi, joka aiheuttaa työntekijälle vamman tai sairauden (Työtapaturma- ja ammattitautilaki, 5 luku 17 §). Ulkoinen tekijä on työntekijästä riippumaton asia, joka aiheuttaa vahinkotapahtuman. Se voi olla esimerkiksi hiekoittamaton kohta liukkaalla jalkakäytävällä tai painavan esineen putoaminen. Yllättävällä tapahtumalla tarkoitetaan äkillistä, hyvin lyhytkestoista ja nopeaa tapahtumaa. (Salo 2016, 49.)

”Ammattitautina taas tarkoitetaan sairautta, joka on todennäköisesti pääasiallisesti aiheutunut työntekijälle altistumisesta fyysikaaliselle, kemialliselle tai biologiselle tekijälle, edellytyksenä kuitenkin, että altistus johtuu hänen työtehtävistään.” (Työtapaturma- ja ammattitautilaki, 6 luku 26 §.) Ammattitautina pidettävä sairaus kehittyy yleensä pikkuhiljaa työntekijän altistuessa ulkoiselle tekijälle. Näin ollen ammattitauti voi ilmetä vuosienkin kuluttua ensimmäisestä altistuskerrasta. (Salo 2016, 49.)

Esimerkkeinä fyysikaalisista tekijöistä, jotka voivat aiheuttaa ammattitauteja, voidaan pitää melua, tärinää sekä ioni- ja ultraviolettisäteilyä. Kemiallisia tekijöitä ovat muun muassa elohopea, kromi, arseeni sekä niiden yhdisteet. Virukset, bakteerit, sienet ja homeiden aiheuttamat itiöt ovat esimerkkejä biologisista ammattitaudin aiheuttajista. (Valtioneuvoston asetus ammattitautiluettelosta 2015, 1 §.)

2.2 Korvausvelvollisuus

Koska lakisääteisten henkilökorvausten vahinkovakuutus on laissa säädetty, se on myös ensisijainen muihin vakuutuslajeihin nähden. Tämä tarkoittaa sitä, että vahinkotapahtuman sattuessa tulee ensin selvittää, kattaako työtapaturma- ja ammattitautivakuutus sen, ja mikäli ei, niin sen jälkeen henkilö on oikeutettu hakemaan korvausta vapaaehtoisten vakuutustensa puolelta. (Salo 2016, 16.) Muita lakisääteisiä, sosiaaliturvaan kuuluvia vakuutuksia ovat työeläke-, sairaus- ja työttömyysvakuutus.

Kukkosen ja Karmavalon (2014, 12) mukaan työtapaturmavakuutuksen tarkoitus ja oikeutus on korvausten maksaminen työtapaturmissa ja ammattitauodeissa. Mikäli työnantajan maksamien palkkojen määrä kalenterivuoden aikana ylittää 1 200 euroa, hän on velvollinen vakuuttumaan työntekijänsä työtapaturman ja ammattitaudin nojalla (Työtapaturma- ja ammattitautilaki, 1 luku 3 §).

Vakuutuksella taataan, että mahdollisen työtapaturman tai ammattitaudin sattuessa työntekijä on oikeutettu saamaan vammaansa liittyvää hoitoa. Myös mahdollinen työkyvyn alenema pyritään hoitamaan mahdollisimman tehokkaasti, jotta työntekijä saataisiin pian takaisin työelämään. (Kukkonen & Karmavalo 2014, 13.)

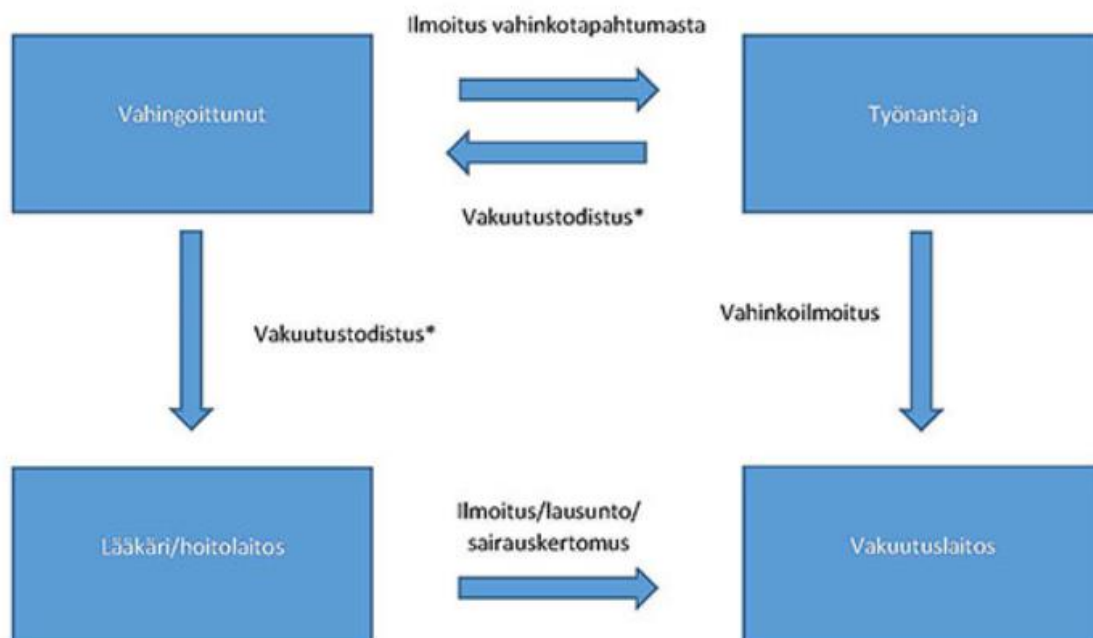
Salon (14, 2016) mukaan korvausten pääryhmät ovat sairaanhoidon korvaukset, ansiomenetyskorvaukset, muut kustannusten korvaukset, pysyvän haitan korvaaminen, kuntoutuskorvaukset ja kuoleman johdosta maksettavat korvaukset. Suurimman osan vakuutusyhtiöiden menoeristä muodostavat nimenomaa sairaanhoidon kustannukset sekä ansionmenetyskorvaukset. Vakuutusyhtiöt maksavat hoidon kustannukset yleisen käytännön mukaan suoraan hoitolaitoksille, ja ansionmenetyskorvaukset työnantajalle, tämän ensin maksaessa työntekijälle.

2.3 Tapaturmailmoittamisen prosessi

2.3.1 Yleinen korvauskäytäntö

Kolme osapuolta, jotka kuuluvat tähän lakisääteiseen vahinkojärjestelmään, ovat työntekijä eli vahingoittunut, työnantaja eli vakuutuksenottaja sekä vakuutusyhtiö. Kaikissa

tapauksissa on mukana myös hoitolaitos, joka toteaa tapaturman lääketieteellisen osuuden ja syy-seuraus -suhteen tapaturmaan liittyen. Alla olevassa kuvassa (kuvio 1) hahmotellaan tapaturmailmoittamisen prosessia, ja esitellään eri osapuolten välisiä suhteita.



Kuvio 1. Korvausmenettely (Tapaturmavakuutuskeskus 2015).

2.3.2 Vanha tapaturmailmoittamisen prosessi

Ennen vuotta 2016 tapaturmailmoittaminen oli monivaiheisempi ja kauemmin kestävä prosessi Vakuutusyhtiö X:ssä, kuin vuodesta 2016 lähtien. Kun työntekijälle sattui työtapaturma, hänen tuli pyytää työnantajalta vakuutustodistuslomake hoitolaitokselle, jotta hoitolaitos tietäisi, missä vakuutusyhtiössä työntekijä on vakuutettu. Työnantajan tuli näin ollen ensin tulostaa ja täyttää vakuutustodistus, jonka jälkeen työntekijä pystyi haakeutumaan hoitoon. Tämän jälkeen työnantaja toimitti saman lomakkeen myös vakuutusyhtiölle, minkä jälkeen vakuutusyhtiön tuli pyytää työnantajalta tapaturmailmoitus vahinkotapahtumasta. Tapaturmailmoitus on laajempi lomake vakuutustodistuksesta, jossa kysytään tarkempia tietoja itse tapaturmasta sekä työsuhteesta.

Kun työnantaja tulostaa, täyttää ja toimittaa paperisen tapaturmailmoituksen, saattoi kestää useita viikkoja ennen kuin tapaturmailmoitus päättyi lopulta vakuutusyhtiöön. Ilmoi-

tuksen saapuessa perille, se tuli vielä toimittaa oikealle vakuutuksen käsittelijälle, skannata tietokoneelle ja toimittaa oikeaan vahinkoon. Asiakirjojen toimitus vakuutusyhtiöön pelkästään työnantajan puolelta saattoi kestää useita viikkoja ja tämän lisäksi vakuutusyhtiön tuli odottaa potilaskertomus hoitolaitokselta, ennen kuin itse korvausta päästään ratkaisemaan.

2.3.3 Uusi tapaturmailmoittamisen prosessi

Vuoden 2016 alusta alkaen tapaturmailmoittamisen prosessi on muuttunut Vakuutusyhtiö X:ssä nopeammaksi, helpommaksi ja kaikille osapuolille edullisemmaksi, koska ilmoitus tehdään uuden sähköisen kanavan kautta. Työtapaturman sattuessa, työntekijä voi soittaa työnantajalleen ja pyytää tätä täyttämään vakuutustodistuslomake verkkopalvelussa. Työntekijä voi olla jo matkalla hoitolaitokseen odottaessaan vakuutustodistusta, sillä lomakkeesta lähtee tekstiviesti työntekijän puhelimeen, jossa kerrotaan vakuutuksen voimassaolosta. Työntekijä voi näyttää hoitolaitoksessa verkkopalvelusta saamansa tekstiviesti ja näin ollen hoitolaitos saa tiedon vakuutuksen voimassaolosta sekä vakuutusyhtiöstä. Tämän jälkeen hoitolaitos voi suoraan laskuttaa vakuutusyhtiötä hoitokäynteistä.

Samalla kun työnantajan täyttämä vakuutustodistus lähtee työntekijälle, vakuutusyhtiö saa tiedon vahinkotapahtumasta. Työnantaja voi myöhemmin täydentää vakuutustodistuslomakkeensa sähköisessä kanavassa tapaturmailmoitukseksi, mikäli työnantajalle aiheutuu esimerkiksi ansionmaksamisesta johtuvia kuluja.

Työtapaturma- ja ammattitautilain uudistuksen jälkeen tapaturmien käsittelyajoille tuli uusia velvoitteita niin työnantajaa kuin vakuutusyhtiötäkin kohtaan. Työnantajan tulee kymmenen arkipäivän kuluessa tapaturman tietoontulopäivästä tehdä vahinkoilmoitus vakuutusyhtiöön. Koska työnantajaa velvoitteita kiristettiin, myös vakuutusyhtiön käsittelyaikojen pituutta lyhennettiin. Saatuaan kaikki korvauskäsittelyssä tarvittavat asiakirjat, vakuutusyhtiöillä on uuden lain mukaan kolmekymmentä vuorokautta aikaa antaa työntekijälle korvauspäätös. Aikaisemmin vastaava aika oli kolme kuukautta. (Tapaturmavakuutuskeskus 2015.) Näin ollen tapaturmailmoittaminen sähköisen verkkopalvelun kautta nopeuttaa vahinkoilmoituksen perille saapumista ja sitä kautta tapaturmien käsittelyaikaa. Tapaturmailmoittaminen postitse tai sähköpostitse vie aikaa enemmän sekä työnantajalta että vakuutusyhtiöltä, ja kirjeitse ilmoittamiseen liittyy enemmän riskejä.

Näitä riskejä ovat esimerkiksi vahinkoilmoituksen hukkuminen postissa tai joutuminen väärin käsiin.

Vakuutusyhtiö X:n asiakkaille annetaan kuitenkin myös mahdollisuus ilmoittaa tapaturmista perinteisesti paperilla, sillä yhä löytyy niitä, jotka eivät joko halua tai osaa käyttää sähköisiä verkkopalveluita. Osalla yrityksistä on myös käytössään niin sanottu oma integraatio, jonka kautta ne ilmoittavat vahinkotapahtumista, joten niillä ei ole tarvetta kohdeyritykseni verkkopalvelulle.

3 Digitalisaatio

3.1 Digitalisaation määritelmä

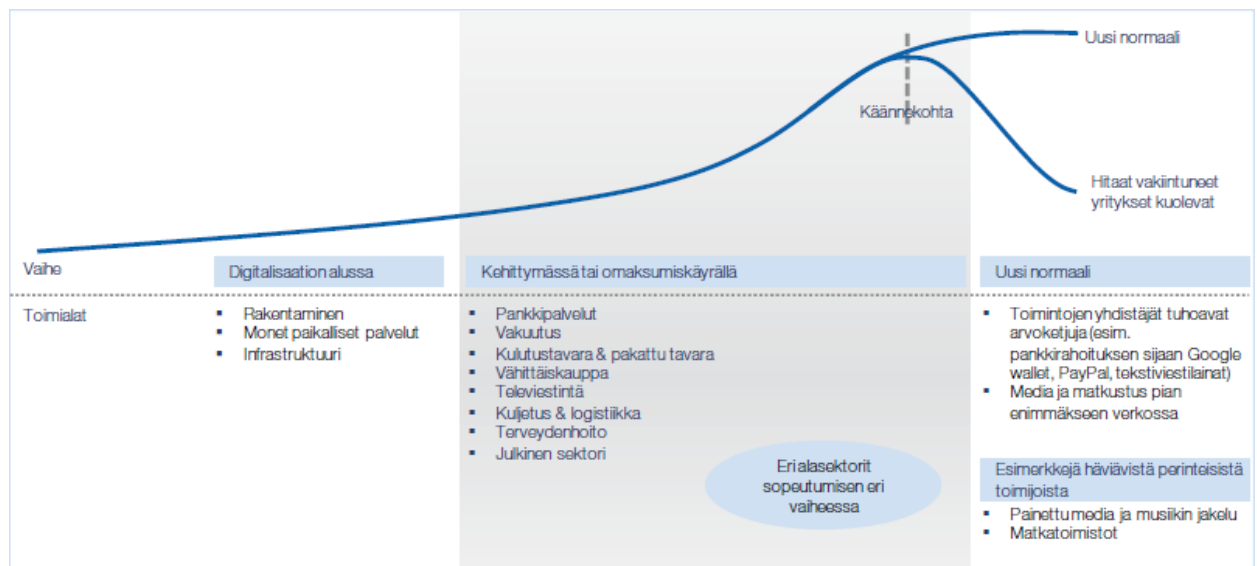
Digitointi määritellään tiedon, kuten äänen tai tekstin, muuttamiseksi sähköiseen muotoon tietotekniikan avulla. Näin tietoa voidaan esimerkiksi varastoida sekä siirtää erilaisien sähköisten laitteiden avulla, sekä liittää osaksi yhteiskunnan ja yritysten toimintaa. Digitalisaation avulla yritykset saavat integroitua digitoidun tiedon osaksi omaa toimintaansa, sekä pystyvät hyödyntämään sen tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnassaan. (Alasoini 2015, 26.)

Digitalisaatio tuo lisäarvoa yrityksen tuotteille ja palveluille kustannussäästöjen, uusien ominaisuuksien, yleisen tehostumisen sekä hyötysuhteen parantumisen merkeissä. Digitalisaatio vaikuttaa niin yrityksen tietojärjestelmiin kuin uuden tiedon tuottamiseen. (Juhanko & Jurvansuu & Ahlqvist & Company 2015, 19.)

Digitalisaation yhteydessä puhutaan monesti myös monikanavaisuudesta eli kaikkikanavaisuudesta asiakaskohtaamisissa. Tämä tarkoittaa käytännössä yrityksen toimintaympäristöä, jonka kanssa asiakkaat ovat tekemisissä. Yritysten tulisi panostaa moniulotteiseen asiakaskokemukseen, joka pitää sisällään niin perinteisen asiakaspalvelun kuin sähköisen mahdollisuuden asiointiin. (Filenius 2015, 26 - 27.)

3.2 Digitalisaation omaksuminen osaksi liiketoimintaa

Toimialoja voidaan jaotella sen mukaan, miten ne ovat sopeutuneet digitalisaatioon, sekä omaksuneet sen tuomia muutoksia liiketoiminnassaan (McKinsely & Company 2015, 58). Seuraavassa kuvassa (kuvio 2) esitellään eri palvelusegmenttien kehitysvaiheita digitalisaation omaksumiskäyrällä.



Kuvio 2. Digitalisaation omaksumiskäyrä (McKinsley & Company 2015, 58).

Digitalisaation alussa eli omaksumiskäyrän alkuvaiheessa niin kutsutut varhaiset omaksijat, esimerkiksi uudet yritykset, alkavat hyödyntämään liiketoiminnassaan digitaalisia palvelumalleja. Vakiintuneiden toimialan yritysten omaksuttua digitaalisia malleja osaksi omaa toimintaansa omaksumiskäyrä nousee. Omaksumiskäyrän saavuttaessa huipunsa osa yrityksistä sopeutuu digitaaliseen muutokseen, ja muodostaa niin kutsutun uuden normaalin. Tällöin hitaasti omaksuvat tai muutokseen sopeutumattomat yritykset menettävät markkinaosuutensa tai joutuvat lopettamaan toimintansa. (McKinsley & Company 2015, 58 - 59.)

Kuten edellä olevasta kuvasta (kuvio 2) huomataan, opinnäytetyön aiheena oleva vakuutusala, on omaksumiskäyrän murros- eli kehitysvaiheessa. Palveluiden saatavuus digitaalisessa toimintaympäristössä on koko ajan lisääntymään päin, ja kuluttajien oletetaan omaksuvan ja ottavan käyttöön nopeasti yritysten tuomat digitaaliset palvelut.

Työn tuottavuuspotentiaalin koetaan olevan erittäin korkea rahoitus- ja vakuutusallalla. Digitalisoitumisen myötä työnteko tehostuu entisestään, kun rutiininomaisia töitä saadaan automatisoitua. (McKinsley & Company. 2015, 61.)

3.3 Digitaalinen palveluprosessi

3.3.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on yksilöllinen ja henkilökohtainen mielikuva yrityksen toiminnasta. Siihen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ennakko-odotukset ja asenteet yritystä kohtaan, sekä kokemukset että tunteet, joita yrityksen kanssa asioidessa muodostuu. (Filenius 2015, 24 - 25.)

Digitaalinen asiakaskokemus määritellään tilanteeksi, jossa palvelun käyttäjä kommunikoi sähköisen palvelun kanssa. Koko palveluketju tulee nähdä kokonaisuutena, jossa digitaalisen palvelun osuudella on suuri merkitys käyttäjälle. Palvelun toimivuus voi olla juuri se kulmakivi, joka vaikuttaa käyttäjän uudelleen asiointiin palvelussa. Monesti mielletään, että kuluttajaliiketoiminta on erilaista verrattuna yritysten väliseen liiketoimintaan. Näin ei kuitenkaan ole, sillä myös yrityksissä päätöksentekijät ovat myös ihmisiä. Yritysten tulisi siis ottaa edellä mainittu seikka huomioon digitaalista palvelua rakennettaessa. (Filenius 2015, 76 - 77.)

Ling Jiang on (teoksessa Filenius 2015, 78) tehnyt tutkimuksen liittyen digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessiin, jossa asiointiprosessin todetaan koostuvan kuudesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet eli osa-alueet ovat palvelun saavutettavuus, sen hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, sekä käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet (kuvio 3). Nämä niin kutsutut "mukavuustekijät" kuvastavat sitä tavoitettua, johon digitaalisessa palvelukanavassa tulisi pyrkiä.



Kuvio 3. Digitaalinen palveluprosessi (Ling Jiang, teoksessa Filenius 2015, 78).

3.3.2 Palvelun saavutettavuus

Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan palvelukanavaan pääsyä ajasta ja paikasta riippumatta. On siis erityisen tärkeää, että yritys panostaa siihen, että palvelu on käytettävissä ympäri vuorokauden. Palvelun käytettävyyteen vaikuttaa ensisijaisesti tietoliikenteen toimivuus, sillä mikäli tietoliikenneyhteys on huono tai pätkivä, se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen verkkopalvelusta. Toinen merkittävä tekijä palvelun saavutettavuudessa on päätelaitteen valinta, jolla palvelussa on mahdollista asioida. Esimerkiksi lisääntynyt älypuhelimien käyttö tulisi ottaa huomioon palvelua rakennettaessa. (Filenius 2015, 80 - 83.)

Palvelun saavutettavuus toimii kohdeyritykseeni verraten pääosin hyvin. Sähköiseen verkkopalveluun on mahdollista päästä ympäri vuorokauden, joko kirjautumalla sisään verkkopankkitunnuksilla tai omalla käyttäjätunnuksella. Oman käyttäjätunnuksen luominen verkossa on helppoa ja yksinkertaista, vaikkakin tunnusten käyttöönotto ei tapahdu heti. Tietoliikenneyhteysessä sähköisessä verkkopalvelussa on toisinaan ongelmia, mutta nekin saadaan pääosin nopeasti korjaantumaan. Toistaiseksi palvelussa on mahdollista toimia tietokoneen, tabletin tai muun vastaavan laitteen avulla, mutta älypuhelinmahdollisuutta ei vielä ole saatavilla. Älypuhelin on palvelussa otettu kuitenkin otettu merkittävään rooliin vakuutustodistuslomakkeen vastaanottajana, jonka vahingoittunut saa puhelimeensa työntäjän täyttäessä vastaavan lomakkeen sähköisessä verkkopalvelussa.

3.3.3 Palvelun hakeminen ja löytäminen

Toinen digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvä haaste on palvelun hakeminen ja löytäminen kaikkien eri vaihtoehtojen joukosta. Asiakkaan tulisi löytää yritys helposti ja vattomasti hakukoneesta, kuten Googlestä, yksittäisten avainsanojen avulla. Asiakkaan päästessä yrityksen verkkosivuille, hänen tulisi löytää myös etsimänsä tuote tai palvelu nopeasti, esimerkiksi "sisäisen haun" kautta. (Filenius 2015, 84 - 88.)

Kohdeyritykseni verkkosivujen ja palvelun löytäminen onnistuu helposti hakupalvelu Googlen ja verkkosivun sisäisen haun kautta. Kirjoittaessa Googleen "vakuutusyhtiö", yrityksen verkkosivu löytyy ensimmäiseltä palvelun sivulta. Mikäli hakee tapaturmasta ilmoittamista hakusanalla "tapaturmailmoitus yritys x", löytyy linkki yrityksen sähköiseen palveluun myös Googlen ensimmäisen sivun alta. Yrityksen verkkosivujen etusivulta löytyy ohjaus sähköiseen kanavaan, joten myös sekin on helposti kaikkien saatavilla.

3.3.4 Valinta ja päätöksenteko

Tuotteen tai palvelun löytyessä, tulee asiakas saada vakuuttuneeksi palvelun laadusta. Palvelun tulee erottua muista tarjolla olevista palveluista ja tähän vaikuttavia tekijöitä on tuotetietojen antaminen sekä annetun tiedon selkeys ja ymmärrettävyys. Palvelusta tulee antaa asiakkaille riittävästi faktatietoa selkeällä esillepanolla, sekä tiedon tulee olla johdonmukaista ilman ristiriitoja. (Filenius 2015, 89 - 92.)

Vakuutusyhtiö X:n sähköinen palvelu on rakennettu selkeäksi ja loogisesti eteneväksi. Vakuutustodistus- ja tapaturmailmoituslomakkeissa on käytetty kieltä, joka on helposti ymmärrettävissä ja ajatuksena on saada kaikki mahdollinen tieto kerralla, ilman tarpeita lisäselvityksille. Palvelussa pystyy myös täydentämään keskeneräistä ilmoitusta ja toimittamaan tarvittavia liitteitä asian tiimoilta. Sähköisessä verkkopalvelussa, käyttäjätunnuksen omaava henkilö, saa myös halutessaan "hälytys-toiminnon", joka tietyn ajan kuluessa muistuttaa lomakkeen täydentämisestä, esimerkiksi palkkatietojen toimittamisen osalta.

3.3.5 Transaktio

Transaktio- eli palvelun suorittamisvaiheessa tulee huomioida ostoksen, tilauksen tai suorituksen helppous ja vaivattomuus. Erilaisten lomakkeiden täyttövaiheessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota kielen ymmärrettävyyteen. Yrityksen tulee varoa käyttämästä omaa sisäistä, yrityssanastoaan, selittämättä sanojen oikeaa merkitystä. Lomakkeiden pakollisten tietojen rajaaminen helpottaa myös lomakkeiden täyttämistä, joten kysymyksiä asettaessa olisikin tärkeää miettiä, mitkä tiedot ovat lopulta tärkeitä ja merkittäviä. Prosessipelko on myös yksi suuri tekijä, joka vaikuttaa lomakkeen täyttämiseen. Mikäli asiakas painaa Jatka- tai Seuraava-painiketta, tulee hänen tietää mitä seuraavaksi tapahtuu, ilman että joutuu pelkäämään sitoutuvansa johonkin, mihin ei ole antanut suostumustaan. (Filenius 2015, 99 - 103.)

Palvelun suorittaminen Yritys X:n sähköisessä verkkopalvelussa sujuu mutkattomasti ja loogisen kaavan mukaan. Lomakkeet ovat niin kutsuttaja "älykkäitä lomakkeita" joten ne ohjaavat palvelun käyttäjää hänen vastaamansa perusteella. Lomakkeet antavat melko paljon anteeksi täytettävien tietojen osalta, mutta vaativat kuitenkin korvausasian ratkaisemiseksi tarvittavat tiedot. Hankaluuksia lomaketta täyttäessä saattaa tulla nimenomaa siinä, että mikäli työnantaja täyttää lomaketta ilman työntekijää, eikä hänellä välttämättä ole tiedossaan kaikkia tapaturmaan liittyviä oleellisia tietoja, hän saattaa antaa esimerkiksi hoitopaikkaan liittyvää virheellistä tietoa. Tästä syntyy taas vakuutusyhtiölle lisätyötä hoitopaikan selvittämisessä.

3.3.6 Palvelun käyttöönotto ja jälkitoimenpiteet

Palvelun käyttöönoton tulee myös tapahtua vaivattomasti. Osa käyttöönottoa on palveluun rekisteröityminen, joten käyttäjätunnuksen tekeminen tulee onnistua nopeasti ja vaivattomasti ja tunnukset tulisi saada mahdollisimman nopeasti käyttöön. Viimeinen digitaaliseen asiakaspalveluun liittyvä osa-alue on jälkitoimenpiteet. Asiakas tulee esimerkiksi toivottaa tervetulleeksi palveluun, häneltä tulee pyytää asiakaspalautetta sekä kannustaa yrityksen kanta-asiakkaaksi. (Filenius 2015, 105 - 110.)

Yritys X:n sähköisen palvelun käyttöönotto tulisi saada reaaliaikaisemmaksi, jotta käyttäjät saisivat tunnukset heti käyttöönsä ne luodessaan. Verkkopalvelu on ulkoisen pal-

veluntarjoajan tuottama, joten kaikkeen ei yrityksen sisällä pystytäkään vaikuttamaan. Yritykset, jotka käyttävät sähköistä kanavaa, saavat lupauksen tapaturman nopeammasta käsittelyyn otosta, joten se myös kannustaa yrityksiä ottamaan käyttöönsä verkkopalvelun.

3.4 Asiakslähtöisyys

3.4.1 Asiakslähtöisyys ja asiakaskeskeisyyden tasot

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaamisesta sekä yrityksen onnistumisesta palveluntarjonnasta asiakkaan silmin. Mielipide yritysten toiminnasta muodostuu joko palvelun käyttövaiheessa tai jälkikäteen, ja tyytyväisyyden katsotaan olevan vahvasti tunneperäinen. Tunneperäisyys korostuu etenkin yksittäisten palvelutilanteiden jälkeen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 32 - 33.)

Vuonna 2015, Finanssialan Keskusliiton, alan yritysten ja työntekijäliittojen yhteistyössä tekemässä tutkimuksessa asiakkaiden suhtautumisesta pankki- ja vakuutusasiointiin selviää, että asiakkaiden tärkeimmät kriteerit palvelun valitsemiseen olivat palvelun hinta, palvelun tarjoajan luotettavuus sekä tietoturvaan liittyvät asiat. Verkkopalveluiden käyttäjistä kolme neljästä asiakkaasta suosii sähköistä kanavaa, mutta tämä seikka pätee enemmän henkilökohtaiseen asiointiin kuin yritysten asiointiin. Kyselyyn vastanneista asiakkaista kuitenkin jopa yhdeksän kymmenestä toivoi mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun tarvittaessa. (Muuttuva työ finanssialalla, 13 - 16.) Vaikka digitalisaation aikakaudella yritykset ovat siirtäneet toimintaansa aktiivisesti verkkoon, se ei kuitenkaan tarkoita olemassa olevien toimintatapojen muuttamista itsepalveluksi (Uski, 2014).

Edellä mainitussa tutkimuksessa (Finanssialan keskusliitto ym. 2015) on kysytty myös asiakkaiden ja finanssialan henkilöstön näkemyksestä palveluiden asiakslähtöisyyteen pankki- ja vakuutusallalla. Henkilöstön edustajista kaksi kolmesta kokee palveluidensa vastaavan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, mutta kuitenkin vain 42 % asiakkaista kokee, että palvelut ovat asiakslähtöisiä ja kolmasosa odotusta vastaaviksi. (Muuttuva työ finanssialalla, 17.) Kansallisen verkkoasiointi- ja palvelututkimuksen (2010) mukaan 56 % kuluttajista toivoo palvelua, jossa voi tarvittaessa olla yhteydessä nimettyyn asiakaspalveluhenkilöön.

Asiakaslähtöisyys lähtee yrityksen sisäisestä toiminnasta kun ymmärretään asiakkaan tuoma merkitys yritykselle. Yrityksen tulee strategiaa rakentaessaan asettaa tavoite, joka pyritään saavuttamaan, sekä toteutustavat, joilla tavoitteeseen päästään. Asiakkaan aikakausi on nykyään merkittävässä roolissa yritysten liiketoiminnassa ja toimiminen asiakkaiden odotusten sekä mieltymysten mukaan lisää asiakastyytyväisyyttä sekä positiivista asiakaskokemusta. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 13 - 14.)

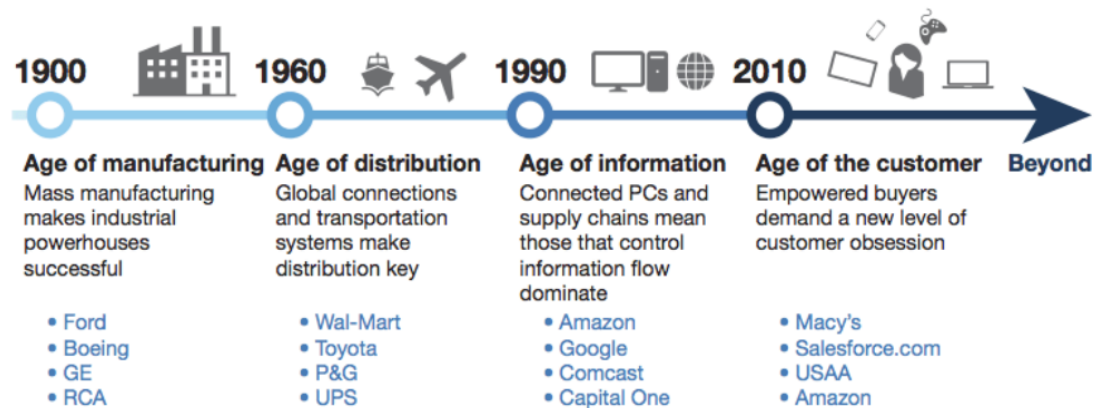


Kuvio 4. Asiakaskeskeisyyden tasot (Löytänä & Korkiakoski 2014, 26).

Edellinen pyramidimalli (kuvio 4) kuvastaa eri yritysten sijoittumista asiakaskeskeisyyden eri tasoille. Alimmalla pyramidin tasolla yrityksen keskittyminen on asiakkaisissa sekä heidän toimintatavoissaan, mutta toiminnan fokus on enemmän yrityksen sisällä, kuin ulkopuolella. Nämä yritykset keskittyvät enemmän nykyisen liiketoiminnan ylläpitämiseen ja lisämyynnin hankkimiseen, kuin uusien asiakassuhteiden luomiseen. Toiseksi alimmalla tasolla, eli asiakkaisiin reagoivalla tasolla, asiakkailta kerätään aktiivisesti palautetta ja yritykset pyrkivät palautteen perusteella muuttamaan toimintatapojaan ja näin ollen nostamaan asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakkaisiin sitoutuneella tasolla, yritykset pyrkivät kehittämään pitkiä asiakassuhteita ja ottamaan huomioon asiakkaat myös tunnetasolla. Asiakkaille halutaan luoda odotukset ylittäviä -asiakaskokemuksia, jotta heistä saadaan yrityksen suosittelijoita. Ylimmällä asiakaskeskeisyyden, eli asiakkaista innostuneella tasolla, asiakas pyritään ottamaan huomioon kokonaisvaltaisesti, niin hänen työelämässään, kuin henkilökohtaisessakin elämässä. Näin yritykset pystyvät jo etukäteen reagoimaan ja tarjoamaan asiakkailleen uutta, ennen kuin asiakas itse oivaltaa edes tarpeen olevan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 25 - 26.)

3.4.2 Siirtymä kohti asiakkaan aikakautta

Amerikkalaisen tutkimusyhtiö Forresterin vuonna 2011 (mukaillen Löytänä & Korkiakoski 2014, 14) tekemässä tutkimuksessa (kuvio 5) esitellään yritysten kilpailukeinojen eli strategisten valintojen aikakaudet 1900-luvulta eteenpäin. Tutkimuksessa aikakaudet jaotellaan valmistusteollisuuden, jakelun, informaation ja asiakkaan aikakausiksi.



Kuvio 5. Yritysten kilpailukeinojen aikakaudet (Forrester Research Inc, 2011, mukaillen Löytänä & Korkiakoski 2014, 15).

1900–1960-luvuilla vallitsi niin kutsuttu valmistusteollisuuden aikakausi, jolloin yritysten suurin tavoite oli tuottaa hyödykkeitä kaikkein nopeimmin ja kustannustehokkaimmin massatuotantona. Tällöin liiketoiminnan fokus oli asiakkaiden sijaan tuotteissa ja niiden tehokkaassa valmistuksessa.

Valmistusteollisuuden aikakautta seurasi 1960–1990-luvuilla jakelun aikakausi, jolloin globalisaatio rupesi näyttämään osuuttaan muun muassa sääntelyn purkamisen ja vapaan kaupan merkeissä. Massatuotantoa siirrettiin kustannustehokkaisiin maanosiin, kuten Aasiaan. Tällä aikakaudella parhaiten pärjäsivät yritykset, jotka keskittyivät tuotteiden saatavuuteen hoitamalla jakelu- ja logistiikkakanavansa tehokkaasti.

1990-luvulta 2010-luvulle saakka vallitsi informaation aikakausi, jolloin informaatioteknologia, tietoverkot ja Internet toivat tehokkuutta yritysten toimintaan, esimerkiksi verkko-kauppojen muodossa. Tehostuneet ja automatisoidut prosessit vaikuttivat suuresti esimerkiksi finanssialan yrityksiin.

Tällä hetkellä vallitsevalla asiakkaan aikakaudella yritykset pystyvät erottumaan muista saman toimialan yrityksistä keskittymällä asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Yrityksen tulisi ottaa asiakkaan kokemus huomioon viidellä eri osa-alueella: strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa. (Löytänä & Korkiakoski 14-16.)

4 Asiakkaan kokema arvo ja digitaalinen kahtiajako

4.1 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo sekoitetaan usein asiakastyytyväisyyden käsitteeseen, mutta arvon vaikutuksen koetaan olevan voimakkaampi tekijä, etenkin yritysasiakkaiden kesken. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat enemmän järkiperaiset syyt, kuten kustannusten ja hyötyjen keskinäinen vertailu. (Ylikoski & Järvinen 2011, 32-33.) Asiakkaan kokemaksi hyötykimpuksi kutsutaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Painotus osatekijöiden välillä on jokaisella asiakkaalla omanlaisensa, mutta kaikilla on todettu olevan vaikutus arvonmuodostukseen. Hyötykimppuun kuuluvia osatekijöitä ovat palvelu ja palveluprosessi, vuorovaikutus palvelutilanteessa, palveluympäristö ja palvelun saavutettavuus. Viestintä, yhtiön brändi, imago ja maine sekä asiakassuhde ovat myös tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. (Ylikoski & Järvinen 2011, 27.)

Palvelun arvoksi taas kutsutaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden palveluntarjoajan valitsemiseen. Tällaisia tekijöitä ovat hintaan ja hyötyyn vaikuttavat ominaisuudet, kuten palvelun laatu, ominaisuudet ja vastine maksettavista korvauksista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Asiakkaiden tyytymättömyys voi johtua edellä mainittujen tekijöiden epäonnistumisista tai palvelussa tapahtuneista virheistä. Asiakaspalveluun liittyvät tekijät voivat myös vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon, esimerkiksi työtapaturmakorvauspalveluiden negatiivinen korvauspäätös voi vaikuttaa henkilön kokemukseen koko organisaatiosta, vaikka päätös olisi oltu perusteltu työtapaturma- ja ammattitautilain nojalla. Vakuutusyhtiöiltä onkin toivottu enemmän yhteydenottoilanteita, etenkin vaikeisiin tilanteisiin liittyvissä tapauksissa, ja näissä tilanteissa asiakas tulisi ottaa huomioon kokonaisvaltaisemmin ja ymmärtäväisemmin. (Ylikoski & Järvinen 2001, 73.)

4.2 Digitaalinen kahtiajako

Digitaalisella kahtiajaolla eli digitaalisella kuilulla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikilla ihmisillä ei ole samanlaista mahdollisuutta päästä asioimaan verkkoon eikä hyötyä sen tuomista mahdollisuuksista. Siihen vaikuttavia tekijöitä on ihmisten osaamattomuus teknologian kehittyessä sekä verkkoon pääseminen. Sassi (2003, 42) on jaotellut digitaalisen kuilun neljään eri näkökulmaan, joiden mukaan kahtiajakoa voidaan tarkastella: teknis-hallinnolliseen näkökulmaan, sosiaaliseen näkökulmaan, informaatorakenteiden ja syrjäytymisen näkökulmaan sekä modernisaation ja kapitalismin näkökulmaan.

Teknis-hallinnollisessa näkökulmassa eriarvoisuutta tarkastellaan verkkoon pääsyn, käyttötaitojen ja tietoliikenneverkon kannalta. Sosiaalisten, informaatorakenteiden ja syrjäytymisen näkökulmasta syy digitaaliseen kuiluun aiheutuu ihmisten eriarvoisesta taustasta, jossa selvin ero näkyy kehitysmaiden ja rikkaiden maiden välillä. Modernisaation ja kapitalismin näkökulmassa taas keskitytään enemmän informaatioteknologian synnyn syihin ja siihen, miten nykyteknologiaan on päädytty. (Sassi 2003, 43 - 48.)

Muita digitaaliseen kahtiajakoon vaikuttavia tekijöitä ovat sukupuoli- eli gender-kuilu, ikäkuilu ja kieli- että kulttuurikuilu (Rekola 2001). Esimerkiksi suuret ikäluokat (1945 - 1950 syntyneet) eivät ole tottuneet käyttämään Internetiä, sillä heidän nuoruudessaan käsitettä "Internet" ei vielä ollut. Heidän vähäinen verkon käyttönsä johtuu siis suurimmaksi osaksi osaamattomuudesta. Z-sukupolvi eli 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-lukukymmenen alussa syntyneet henkilöt ovat taas käyttäneet Internetiä päivittäin pienestä pitäen, ja sen tuomat mahdollisuudet ovat osa heidän joka päiväistä elämäänsä.

Tuorilan (2004, 27) tekemässä tutkimuksessa, tutkittiin yli 50-vuotiaiden Internetin käyttöä ja mahdollisia esteitä sen käytöllä. Tutkimuksessa ilmeni, että käyttämättömyys johtui esimerkiksi henkilöiden osaamattomuudesta, motivaatiosta, palveluiden kustannuksista sekä siitä, että ihmiset haluavat yhä henkilökohtaista palvelua. Suuri osa yritysten henkilöstöstä, jotka työtapaturmista ilmoittavat, kuuluvat yllä esitettyyn ikäryhmään, joten koen perustelluksi yleistää, että samat tekijät vaikuttavat myös yritysten Internetin käyttöön. Yksi merkittävä tekijä, jonka on todettu vaikuttavan tämän ikäryhmän verkkopalveluiden käyttöön, on niiden suuntautuminen nuoremmalle sukupolvelle. Palveluilta toivotaan ennen kaikkea selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja tiedon helppoa löydettävyyttä. (Tuorila 2004, 28 - 29.)

5 Toteutus ja johtopäätökset

5.1 Toteutus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää tekijöitä miksi yhä suuri osa Vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaista ei käytä sähköistä verkkopalvelua tapaturmien ilmoittamiseen. Otin tutkimukseeni myös Yritys X:n asiakaspäälliköiden näkökulman, jossa tarkoituksena oli selvittää miten asiakaspäälliköt mainostavat sähköistä kanavaa, minkälaisena he näkevät sen ja onko heillä tarpeeksi osaamista kertoa yritysasiakkaille verkkopalvelusta.

Valitsemani kohdeyritykset ovat niin kutsuttaja "Nimettyjä asiakkaita", sillä niiltä tulee Vakuutusyhtiö X:ään suhteessa muihin yritysasiakkaisiin eniten vahinkoilmoituksia, sekä niiden maksutulot eli vakuutuksenottajien maksamat vakuutusmaksut, ovat kaikkein suurimmat. Perusjoukko tutkimukseni yritysten kohdalla oli 38. Asiakaspäälliköiden perusjoukko puolestaan oli 14. Lisäksi tutkimukseni kohdejoukkoon kuuluivat niin kutsutut meklarit, jotka asiakaspäälliköiden tavoin hoitavat omien vastuuyritystensä vakuutusasioita. Heidän perusjoukkonsa oli 8. Meklareiden tarkoituksena ei ollut kuitenkaan vastata asiakaspäälliköiden tavoin haastatteluun, vaan heidän roolinsa oli lähinnä antaa minulle vastuuyritystensä yhteyshenkilöt, kehen olla yhteydessä asian tiimoilta.

Aloitin tutkimukseni lähettämällä asiakaspäälliköille ja meklaripalveluille viestiä sähköpostitse (liite 1), jossa kerroin opinnäytetyöstäni ja kysyin, kuinka moni olisi kiinnostunut lähtemään projektiin mukaan. Yhdessä toimeksiantajani kanssa päätimme, että paras tapa toteuttaa kysely yritysasiakkaille oli niiden asiakaspäälliköiden ja meklareiden kautta, sillä he tietävät kehen yrityksessä olla suoraan yhteydessä.

Aluksi sain useamman vastauksen asiakaspäälliköiltä, jotka kertoivat osallistuvansa tutkimukseen sekä toimittavansa tekemäni kyselyt heidän vastuuyrityksilleen. Suurimmalta osalta asiakaspäälliköistä ja meklareista en kuitenkaan saanut vastauksia ja jouduin kahden viikon kuluttua ensiyhteydenotostani laittamaan heille asiasta muistutusviestiä. En kuitenkaan tästä huolimatta saanut asiakaspäälliköitä ja meklareita aktiivisiksi, ja nekin harvat ketkä minulle vastasivat, antoivat kielteisen vastauksen tutkimukseeni osallistumisesta. Siitä huolimatta, että osa asiakaspäälliköistä kertoi välittänsä haastatteluni eteenpäin, ei kuitenkaan kaikilta heidän asiakkailtaan vastauksia tullut. Loppuvaiheessa myös toimeksiantajani oli yhteydessä asiakaspäälliköihin asian tiimoilta, mutta tästä huolimatta ei vastauksia tullut. Näin ollen tutkimukseni otanta jäi erittäin pieneksi ja työni

luotettavuus ja yleistettävyyys kärsi. Loppujen lopuksi sain vastauksen kyselyyn neljältä asiakasyritykseltä jotka verkkopalvelua käyttävät ja kuudelta asiakaspäälliköltä. Yrityksiltä, jotka eivät verkkopalvelua käytä, en saanut vastauksia ollenkaan. Muutamalta sain kuitenkin sähköpostitse vastauksen.

5.2 Tulokset verkkopalvelun käyttäjiltä

Tulokset-luvussa esittelen tuloksia, jotka liittyvät aikaisemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Pohdin, mitä uutta tai yllätyksellistä tuli vastaan, vastasivatko tulokset odottaamani ja mitä vastauksista voisi päätellä Vakuutusyhtiö X:n toiminnan kannalta. Havainnollistin tärkeimpiä asioita kuvioin.

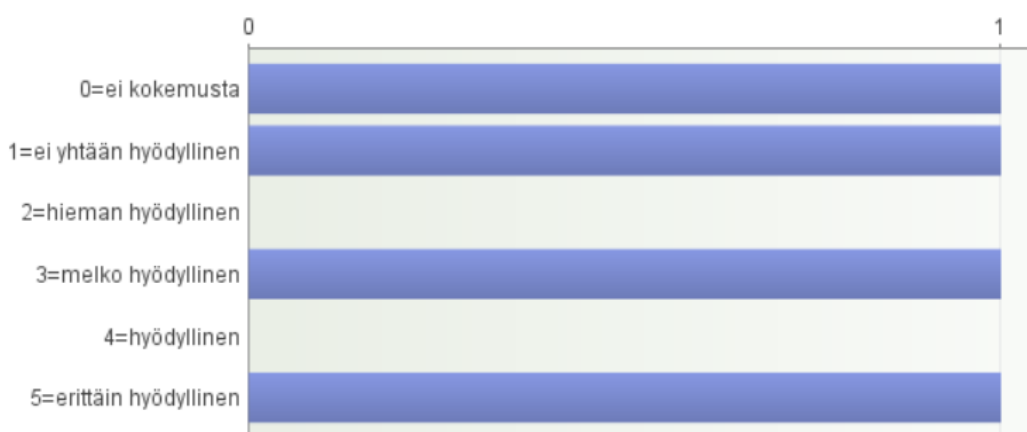
Perusjoukkoni verkkopalveluiden käyttäjistä oli 27 yritystä, josta otannaksi sain neljä yritystä. Vastausprosentti tutkimukselle on siis 14,8 %. Aloitin haastattelun (liite 2) kysymällä, kuinka usein yritykset ilmoittavat tapaturmista. Tällä kysymyksellä pyrin kartoittamaan sitä, kuinka paljon aikaa kuluisi, mikäli asiakasyritykset edelleen toimittaisivat vakuutustodistuksen ja tapaturmailmoituksen postitse. Yksi neljästä yrityksestä kertoi ilmoittavansa niistä viikoittain, kaksi muutaman kerran kuukaudessa ja yksi muutaman kerran vuodessa. Tapauksessa, jossa henkilö kertoi ilmoittavansa tapaturmista vakuutusyhtiöön viikoittain, lomakkeiden toimittaminen kirjeitse kestäisi useita päiviä ja jopa viikkoja, ennen kuin asiakirjat saapuisivat vakuutusyhtiön tietoon. Toisessa kysymyksessä selvitin, mitä kanavaa pitkin vastaajat ilmoittavat vahingoista. Kaksi vastaajista kertoi toimittavansa tapaturmailmoituksen Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelun kautta, mutta kaksi kertoi toimittavansa muulla tavoin eli sähköpostitse ja yrityksen oman sähköisen integraation kautta. Tämä kertoo, että vaikka yritysasiakkaille on luotu toimeksiantajani sähköiseen järjestelmään käyttäjätunnukset, ne eivät kuitenkaan ole heillä välttämättä aktiivisessa käytössä.

Seuraavaksi selvitin kuinka monella henkilöllä yrityksessä on käytössään tunnukset verkkopalveluun. Tällä kysymyksellä halusin kartoittaa sitä, kuinka suureen osaan yrityksen henkilöstöstä verkkopalvelu vaikuttaa. Mitä enemmän tunnuksen omistajia on, sitä vaikeampi heidät kaikki on saada motivoitua sitä käyttämään ja sitä pidempikestoinen prosessi on opettaa heitä sitä käyttämään. Yksi henkilöistä vastasi, että verkkopalvelun tunnukset ovat yrityksessä käytössä 1 -2 henkilöllä, kaksi 3 - 5 henkilöllä ja yksi vastasi 11:llä tai useammalla henkilöllä. Tästä voi päätellä, että vaikka yrityksellä olisi tunnukset

verkkopalveluun, kaikki tapaturmista ilmoittavat henkilöt eivät välttämättä käytä sähköistä järjestelmää tapaturmien ilmoittamiseen.

Nämä edellä mainitut kolme kysymystä olivat niin kutsuttaja taustakysymyksiä, joiden avulla pyrin kartoittamaan, kuinka suuressa mittakaavassa tapaturmailmoittaminen asiakasyritysten toiminnassa on. Kuten näistä neljästä vastauksesta voi päätellä, yritysten toimintatavat tapaturmailmoittamisissa ovat erilaisia, esimerkiksi tunnusten omistajien määrä vaihtelee. Osalla yrityksistä on myös tapana ilmoittaa jokainen tapaturma vakuutusyhtiöön erikseen, kun taas toiset ilmoittavat kerralla useamman vahingon, joita siihen mennessä on kertynyt.

Otin seuraavassa kysymyksessä selvää mitä mieltä yritykset ovat verkkopalvelun hyödyllisyydestä (kuvio 6). Asetin asteikon 0 - 5, jossa nolla oli "ei kokemusta" ja viisi oli "erittäin hyödyllinen". Yksi vastaajista vastasi kysymykseen "ei kokemusta", joten vaikka hänellä on verkkopalveluun tunnukset, hän käyttää yrityksensä omaa integraatiota vahinkoilmoittamiseen.

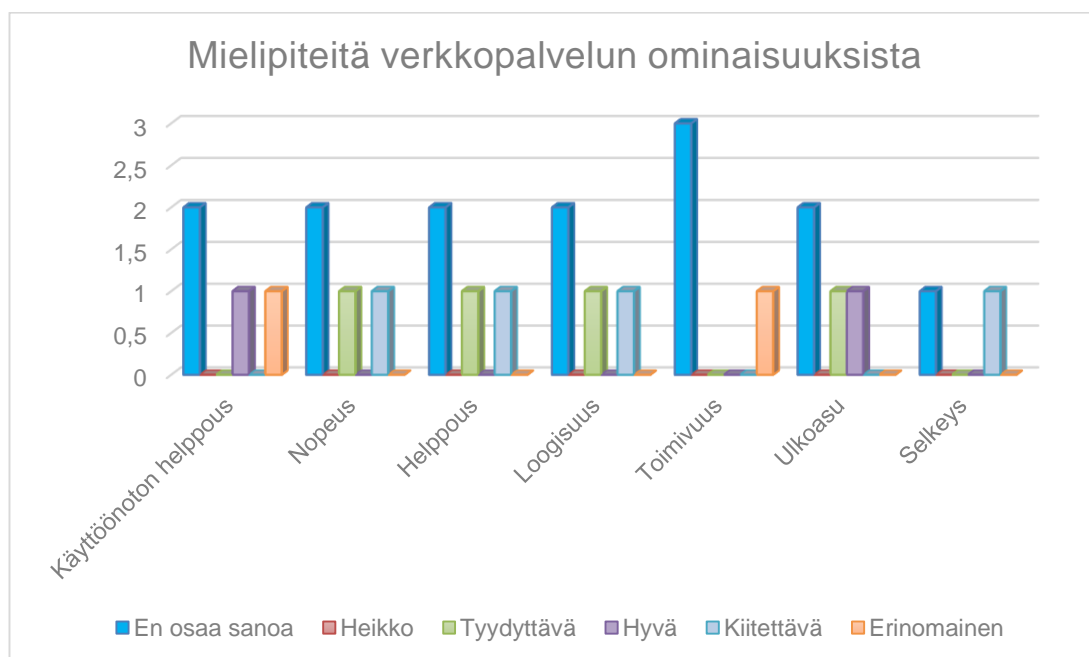


Kuvio 6. Kuinka hyödylliseksi yritysasiakkaat ovat kokeneet Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelun. Kuvion yläreunassa olevat luvut kuvastavat vastaajien lukumäärää.

Jatkokysymyksen asetin niille vastaajille, jotka vastasivat kysymykseen joko vastauksen yksi tai kaksi: "mikäli vastasitte yksi tai kaksi, pyytäisin teitä kertomaan, miksi ette ole kokeneet verkkopalvelua hyödylliseksi." Yksi vastaajista kertoi, että hänen mielestään verkkopalvelu ei palvele työnantajan tarpeita raportoinnissa ja seurannassa. Toinen koki

haasteelliseksi sen, että vahinkoilmoitusta tehtäessä tapaturmat eivät kohdennu työyksiköittäin vaan vakuutusnumeron perusteella. Tämä siis tarkoittaa sitä, että tietyn vakuutusnumeron alla voi olla useampi työyksikkö, vaikka heidän toimenkuvansa työssä olisivatkin erilaisia. Vastaaja siis toivoi tarkempaa kohdentumista vahinkojen osalta, jotta tiettyä työryhmää voi tarkemmin seurata raportoinnin osalta.

Kuudennessa kysymyksessä esitin yritysasiakkaille seitsemän eri ominaisuutta ja pyysin haastateltavia kertomaan, kuinka hyvin ne heidän mielestään kuvaavat verkkopalvelua (kuvio 7). Ominaisuuksiksi valitsin käyttöönoton helppouden, palvelun nopeuden, helppouden, loogisuuden, toimivuuden sekä sen ulkoasun ja selkeyden. Kyseiset ominaisuudet valitsin tarkastelun kohteeksi digitaalisen palveluprosessin, asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan kokeman arvon perusteella, joista kerroin työni teoriaosuudessa. Näiden seikkojen on todettu vaikuttavan ihmisten mielipiteisiin ja arvon tuottamiseen digitaalisista palveluista.

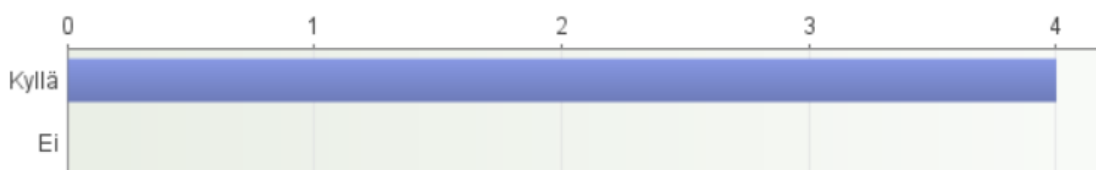


Kuvio 7. Yritysasiakkaiden mielipiteet verkkopalvelusta.

Kuvasta (kuvio 7) päätellen se henkilö, jonka yrityksellä on käytössään oma integraatio tapaturmailmoittamiselle, on vastannut kaikkiin kysymyksiin "en osaa sanoa". Tämä syö työn luotettavuutta entisestään. Yksi yritysasiakkaista oli erittäin tyytyväinen palveluun kokonaisuutena. Hän oli vastannut kaikkiin ominaisuuksiin joko "hyvä", "kiitettävä" tai

"erinomainen". Yksi arvosteli palvelun vain tyydyttävän tasolle joka kohdassa, lukuun ottamatta käyttöönoton helppoutta, joka hänen mielestään oli kuitenkin hyvä. Yksi vastaajista, kenellä verkkopalvelun tunnukset on, vastasi jokaiseen kohtaan kyselyssä "en osaa sanoa". Hän kuitenkin kertoi, että ei ole kokenut saavansa tarpeeksi ohjeistusta liittyen verkkopalveluun, sekä palvelu ei ole vuoden vaihteen jälkeen toiminut. Myös toinen vastaajista kertoi, että ohjeistus palveluun liittyen ei ole ollut riittävää, sillä hän haluaisi tietää tarkemmin mistä mikäkin asia palvelusta löytyy. Kaksi vastaajista kuitenkin oli toista mieltä, ja koki saaneensa tarpeeksi tietoa palvelusta.

Vaikka osa palvelun käyttäjistä ei ollut tyytyväisiä saamaansa ohjeistukseen käyttöönottovaiheessa, kaikki kuitenkin kertoivat saaneensa tarpeeksi apua epäselvissä tilanteissa liittyen sähköiseen kanavaan (kuvio 8), ja tämä kertoo, että Vakuutusyhtiö X:n henkilöstö on osannut auttaa asiakkaitaan ammattimaisesti. Avun saanti tämän kaltaisissa palveluissa voi olla myös kulmakivi palvelun käyttämiselle, joten on ensisijaisen tärkeää, että yritysasiakkaat ovat olleet tyytyväisiä henkilöstön apuun.



Kuvio 8. Kokevatko yritysasiakkaat saaneensa tarpeeksi ohjeistusta verkkopalveluun liittyvissä epäselvissä tilanteissa. Kuvion yläreunassa olevat luvut kuvastavat vastaajien lukumäärää.

Viimeisessä kohdassa haastattelua kysyin haastateltavilta miten he toivoisivat, että verkkopalvelua kehitettäisiin. Yhden vastaajan mielestä palvelun ulkoasu saisi olla selkeämpi. Toinen kysymykseen vastaajista oli asiakas, jolla on käytössään oma ilmoitusjärjestelmä tapaturmailmoittamiselle ja hän kertoi, että heidän yrityksellään ei ole tarvetta Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelulle, vaikka tunnukset palveluun kuitenkin löytyvät. Kyseinen yritys haluaa kehittää omaa järjestelmäänsä ja laajentaa sen mahdollisuuksia ja ominaisuuksia, sekä toivoo kaksisuuntaisen liittymän rakentamista Vakuutusyhtiö X:n kanssa, sekä yhteistyötä siihen liittyen.

5.3 Yritykset, jotka eivät käytä verkkopalvelua

Perusjoukkoni tässä haastattelussa (liite 3) oli 11 yritystä, josta vastausprosentti haastatteluun oli nolla. Suuri osa tästä perusjoukosta oli sellaisia yrityksiä, joilla on oma tapaturmailmoittamisen integraatio käytössä, ja siksi asiakaspäälliköt kokivat haastattelun turhaksi edes toimittaa yritysasiakkaille. Muutamalta asiakaspäälliköltä tuli myös tietoa siitä, että heidän vastuuasiakkaansa ovat siirtymässä käyttämään verkkopalvelua, joten kyselyä ei tässä vaiheessa kannata tehdä. Eräältä yritysasiakkaalta sain kuitenkin vastauksen sähköpostitse:

"Emme käytä Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua, sillä meillä on ollut käytössä jo pitkään omat työturvallisuuteen liittyvät järjestelmät, jotka ovat vakuutusyhtiöstä riippumattomat ja näin ollen vakuutusyhtiön vaihtuessa, koko organisaatiolle ei tarvitse opettaa uutta menettelytapaa. Järjestelmään kirjataan myös vaara- ja läheltä piti -ilmoitukset."

Tämä osio oli toimeksiantajalleni että myös minulle itselleni eniten mielenkiintoa herättävä, sillä tähän kysymykseen olisi nimenomaa tarvittu vastauksia opinnäytetyön aihetta päättäessä. Kohdeyrityksiltä oli tarkoitus selvittää miksi he eivät käytä Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua, ja mikäli ne ovat sitä joskus koittaneet, mutta eivät ole ottaneet aktiivisesti käyttöön, niin miksi näin on? Tarkoituksena oli myös tutkia, mikä tekee niiden omista integraatioistaan parempia, mikäli sellainen on käytössä.

5.4 Asiakaspäälliköt

Asiakaspäälliköiden perusjoukko oli 14, joilta kuudelta sain vastauksen tekemääni Webropol-kyselyyn (liite 4). Vastausprosentti näin ollen tässä tapauksessa oli 42,9 %. Tutkimukseni alkoi kysymyksillä, jossa kartoitin sitä, millä tavoin asiakaspäälliköt ovat kokeneet saavansa opastusta liittyen verkkopalveluun, ja osaavatko he kertoa yritysasiakkaille palvelusta. Vakuutusyhtiö X:n integraatio on luotu korvauskäsittelijöiden toimesta, ja myynnin henkilöstö on erillinen toimijansa yrityksessä. Näin ollen on siis ensisijaisen tärkeää, että asiakaspäälliköt kokisivat saavansa tarpeeksi opastusta palveluun liittyen palvelun kehittäneiltä henkilöiltä, jotta he itse osaisivat kertoa palvelusta asiakkailleen. Neljä kuudesta vastaajasta koki saaneensa tarpeeksi opastusta palveluun liittyen ja samat neljä vastaajaa olivat myös sitä mieltä, että he osaavat kertoa siitä myös asiakkaille (kuvio 9).



Kuvio 9. Kokevatko asiakaspäälliköt saaneensa tarpeeksi ohjeistusta verkkopalveluun liittyen ja osaavatko he kertoa palvelusta asiakkailleen. Kuvion yläreunassa olevat luvut kuvastavat vastaajien lukumääriä.

Pyysin asiakaspäälliköitä seuraavaksi kertomaan, millä tavoin he toivoisivat saavansa opastusta palveluun liittyen. Eräs kertoi saaneensa koulutusta lähinnä luentotyyppisesti siitä mitä verkkopalvelussa voi tehdä. Hän olisi toivonut, että koulutuksissa olisi liikuttu konkreettisesti aidossa toimintaympäristössä, jotta tietäisi miltä ominaisuudet ja mahdollisuudet palvelussa oikeasti näyttävät. Hän toivoi myös, että mikäli verkkopalveluun tulee uusia lisäominaisuuksia, niistä ilmoitettaisiin paremmin ja muuten kuin sähköpostin välityksellä. Eräs vastaajista toivoi, että mikäli asiakasyrityksellä tulee epäselvä tilanne palvelua käyttäessä, asiakaspäällikkö pääsisi esimerkiksi ulkoisen linkin kautta sisälle järjestelmään ja näin ollen pystyisi auttamaan asiakasta lomakkeen täyttämässä tai virheen korjaamisessa. Osa vastaajista toivoi saavansa Skype-koulutuksia palvelun käyttöön liittyen sekä esimerkiksi kirjallisen oppaan, jossa kerrotaan oleelliset ja tarvittavat tiedot verkkopalvelusta, ja jota voi käyttää hyödyksi kertoessaan verkkopalvelusta asiakkaille.

Seuraavassa kysyin asiakaspäälliköiltä, millä tavoin he ovat mainostaneet Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua. Eräs vastaajista kertoi mainostaneensa palvelua aina uudelle potentiaaliselle asiakkaalle sekä myös omille asiakkailleen mikäli huomaa, että yritysasiakas ei ole ottanut verkkopalvelua käyttöön. Eräs taas vastasi kertoneensa verkkopalvelusta henkilökohtaisilla asiakaskäynneillä ja sähköpostin jakelulistan kautta, ja samaa puolsi myös yksi vastaajista. Hän kertoi kysyneensä asiakkailta haluaako tunnukset sähköiseen palveluun mikäli niillä ei niitä ole. Eräs kertoi mainostaneensa verkkopalvelua vahinkoilmoitusten teko- ja palkkatietojen välityspaikkana. Hän kertoi asiakkaiden näkevän palvelusta vahinkotilastoja sekä yrityksensä vakuutustietoja.

Pyysin asiakaspäälliköitä kertomaan myös heidän oman mielipiteensä verkkopalvelun käytöstä ja mikäli he muuttaisivat jotain, niin mitä se olisi. Yksi vastaajista toivoi, että yhteyshenkilöllä, eli hänellä itsellään, tulisi olla pääsy hoidossaan olevaan asiakkaan

kansioon omilla tunnuksilla. Hänen mielestään asiakkaiden itse pitäisi pystyä hallinnoimaan verkkopalvelun käyttäjätunnuksia ja heidän oikeuksiensa laajuuksia. Tällä hetkellä uudet käyttäjätunnukset tulee aina pyytää Vakuutusyhtiö X:ltä, ja tähän hän toivoisi tulevan muutos. Eräs totesi, että vaikea ottaa asiaan kantaa, kun ei ole käyttäjän roolissa, mutta yksityistapaturmista ilmoittaminen vastaavanlaisella lomakkeella on työlästä ja että moninkertaiset tietojen syötöt rasittavat. Yksi kuudesta asiakaspäälliköistä kertoi, että hänen mielestään palvelusta alkaa löytymään pikkuhiljaa kaikki tarvittava tieto asiakkaalle, kunhan vain osaa etsiä palvelusta tietoa.

Eräs kertoi, että tekisi lomakkeesta sujuvamman siltä osin, että joka kerta vahinkoilmoitusta täyttäessä ei tarvitsisi niin sanottuja pakollisia vakitietoja, kuten nimi-, osoite- ja tilítietoja täyttää, vaan älykäs lomake muistaisi ne, ja pyytäisi siirtymään suoraan tapaturmalle oleellisiin tietoihin. Siinä vaiheessa kun vakitiedot mahdollisesti muuttuvat, ne pystyisi kirjaamaan palveluun uudelleen. Vastaajien mielestä kaiken tulisi olla mahdollisimman nopeaa, helppoa ja vaivatonta, jotta asiakkaiden työaika ei kuluisi tiedon etsimiseen ja epäoleellisiin asioihin, sekä asiakkaiden tulisi itse pystyä tulostamaan kaikki todistukset verkkopalvelusta. Kynnys suositella palvelua oli vastaajien kesken matala, mutta asiakkaiden epäselvissä tilanteissa verkkopalvelua käyttäessä, suositelu on hankalaa.

Lopuksi pyysin asiakaspäälliköiltä kertomaan, minkälaista palautetta he ovat saaneet asiakkailta verkkopalvelusta. Asiakaspäälliköt kertoivat palautteen olevan vaihtelevaa, sillä jotkut ovat olleet erittäin tyytyväisiä ja käyttävät palvelua säännöllisesti, mutta osa asiakkaista on kokenut palvelun jäykäksi ja työlääksi täyttää. Palautetta on tullut myös palvelun aika-ajoin toimimattomuudesta, täytettyjen tietojen katoamisesta sekä käyttöoikeuksien hankinnan vaikeuksista. Kaksi kuudesta asiakaspäälliköstä kertoi palvelun työllistävän paljon myös heitä asiakkaiden epäselvissä tilanteissa. Eräs vastaajista selvensi, että hänen asiakasyrityksensä varatoimitusjohtaja oli ilmoittanut, että hän ei verkkopalvelua tule käyttämään ja se on ehto vakuutuksen siirrolle. Varatoimitusjohtaja on siirtymässä tämän vuoden aikana eläkkeelle, joten yritys on pikkuhiljaa ruvennut siirtämään tapaturmailmoittamistaan verkkoon. Tästä päätelleen yhä löytyy niitä henkilöitä, jotka eivät sähköistä kanavaa halua käyttää, esimerkiksi kokemattomuuden tai osaamattomuuden takia (ks. ed. s. 17).

5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tässä luvussa yhdistän aikaisemmin tekemäni viitekehyksen saamiini tuloksiin ja tekemääni tutkimukseen. Pohdin myös työn luotettavuutta ja pätevyyttä eli sainko esimerkiksi tarpeeksi suuren otannan, jotta Vakuutusyhtiö X voisi käyttää keräämääni dataa päätöksenteon pohjana. Teen myös kehitysehdotuksia, jotka koen omasta mielestäni kannattaviksi ja kokeilun arvoisiksi.

Saamani tutkimustulokset tässä opinnäytetyössä olivat hyvin vähäisiä, ja se vaikuttaa työni luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Mitä enemmän haastattelun tekemisessä on välikäsiä, sitä vaikeampi haastatteluja on toteuttaa. Välikäsien, tässä tapauksessa asiakaspäälliköiden toimintaa viestin välittäjinä yrityksille on myös haastavaa valvoa ja kontrolloida, joten loppujen lopuksi en edes tiedä, kuinka moni on välittänyt kyselyni eteenpäin. Asiakaspäälliköillä on ainoastaan tiedossa vastuuyritystensä kontaktihenkilöt, keeneen tämän kaltaisissa asioissa voi olla yhteydessä, joten haastatteluja ei olisi voitu toteuttaa muulla tavoin. Myöskään meklareilta, joilta pyysin ainoastaan yhteyshenkilöä yritykseen, ei tullut kuin muutama vastaus, ja niissäkin mainittiin haastattelun olevan turha yritysten omien integraatioiden vuoksi. Tutkimusta aloittaessani, oletin asiakaspäälliköiden lähtevän tutkimukseeni mielellään mukaan, sillä verkkopalvelun mainostaminen on suuri osa heidän työnkuvaansa ja epäselvissä tilanteissa asiakasyritykset ovat ensisijaisesti yhteydessä yhteyshenkilöönsä ja kertovat epäkohdista, joita ovat verkkopalvelun kanssa kohdanneet.

Esimerkiksi digitaaliseen kahtiajakoon (ks. ed. s. 18) sekä digitaaliseen palveluprosessiin (ks. ed. s. 11 - 14) liittyvät saamani vastaukset yritysasiakkailta ja asiakaspäälliköiltä puoltavat melko paljon viitekehyksessä esittelemääni. Yksi asiakaspäällikkö kertoi oman asiakasyrityksensä vakuutuksen siirron ehtona toisesta vakuutusyhtiöstä olevan sen, että Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua ei käytetä, vaan tapaturmailmoittamisessa pidettään vanhanaikaisessa paperilla ilmoittamisessa. Varatoimitusjohtaja, joka näin määräsi, oli eläkeiässä oleva henkilö, joten digitaalisen kahtiajako näkyy siinä, että yhä löytyy niitä henkilöitä, jotka eivät osaa tai halua käyttää verkkopalveluita tai eivät pidä verkossa asiointia turvallisena. Kuten tästä voi päätellä, eläkeiässä oleva henkilö saattaa ajatella juurikin näin. Mahdollisuus on, että hän pitää myös palvelua nuoremmille henkilöille suunnattuna.

Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelun toimimattomuudesta, eli palvelun saavutettavuudessa tuli myös jonkin verran kritiikkiä, sillä eräskin asiakasyrityksille suunnatussa kyselyssä kertoi, että palvelua ei ole vuoden vaihteen jälkeen päästy kokeilemaan sen toimimattomuuden takia. Palvelun jäykkyydestä ja valmiiden tietojen kadottamisesta tuli myös kritiikkiä sekä asiakaspäälliköiden että asiakasyritysten kesken. Kuten aiemmin totesin digitaalisen palveluprosessin yhteydessä, verkkoasiakkailta tulee olla luotto palveluun, jotta palvelu ei yhtäkkiä kadota täytettyjä tietoja. Asiakasyrityksille saattaa tällaisissa tapauksissa tulla mieleen, että tiedot joko ovat kadonneet kokonaan, tai lomake on lähtenyt puolivalmiina vakuutusyhtiön käsittelyyn.

Asiakasyritysten palaute Vakuutusyhtiö X:n avusta epäselvissä tilanteissa verkkopalvelua käytettäessä on ollut kuitenkin positiivista. On siis tärkeää huomata, että vaikka kaikki asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä palveluun itseensä, he ovat kokeneet saavansa apua Vakuutusyhtiö X:n henkilöstöltä. Vakuutusyhtiö X:n tulee siis jatkossa panostaa myös samankaltaiseen asiakaspalveluun, jotta yritysasiakkaat eivät koe jäävänsä ilman apua epäselvissä tilanteissa, eikä Vakuutusyhtiö X:ssä jouduta tilanteeseen, jossa asiakkaat kokevat toiminnan muuttuneen täysin itsepalvelukeskeiseksi. (ks. ed. s 14 - 15.) Tutkimuksestani kävi myös ilmi, että Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelu ei täytä asiakasyritysten sisäisen toiminnan raportointivaateita. Tämä ominaisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun arvoon, joka muodostuu eri osatekijöistä. Asiakas ei siis koe saavansa tässä tapauksessa sitä hyötyä palvelusta, jonka odottaisi saavansa.

Asiakaspäälliköiden vastauksista kävi ilmi, että he eivät ole kokeneet saaneensa tarpeeksi tietoa verkkopalvelusta ja sen ominaisuuksista ja siitä miten sitä mainostaa. Eri-tyisesti heiltä tuli kritiikkiä siitä, että heillä ei ole pääsyä verkkopalveluun omilla tunnuksillaan, joilla he voisivat tarvittaessa auttaa asiakkaitaan. Asiakaspäälliköillä tulisi olla konkreettinen tuntuma palveluun, jotta he pystyisivät auttamaan asiakkaitaan palvelun toimintaympäristössä. Tässä täytyy kuitenkin huomata, että myös kaikilla asiakaspäälliköillä on oma motivaationsa opetella palvelun käyttöä, joten vaikka koulutuksia järjestettäisiin, kaikki eivät niihin välttämättä osallistu.

Koen Vakuutusyhtiö X:n toiminnan asiakaslähtöisyyden olevan asiakkaisiin reagoivalla tasolla. Asiakkailta pyritään keräämään palautetta sähköisestä tapaturmailmoittamisen kanavasta, ja heidän toimintatapojaan pyritään huomioimaan toimintaa kehittäessä ja

muutoksia tehdessä. Asiakkailla on myös mahdollisuus viestiä verkkopalvelussa vakuutusyhtiön kanssa ja antaa sitä kautta palautetta. Tällä on vaikutusta siihen, minkälaisena Vakuutusyhtiö X:n henkilöstön asiakaspalvelu nähdään.

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkia myös yritysasiakkaita, jotka eivät käytä sähköistä tapaturmailmoittamisen kanavaa. Koska heiltä en saanut haastatteluuni vastauksia, on hankalaa pyrkiä analysoimaan tutkimusongelmaa tämän pohjalta. Tässä osiossa etenkin olisi kiinnostanut se, miksi yritykset, jotka ovat koettaneet verkkopalvelua, eivät ole ottaneet sitä kuitenkaan aktiiviseen käyttöön. Opinnäytetyöni koostui sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta osiosta, mutta määrällisen osuuden laatu kärsi vähäisten vastaus-ten vuoksi, eikä vastauksista pystynyt muodostamaan diagrammeja ja kaavioita havainnollistamaan tuloksia.

Tutkimuksen perusteella selviää, että *yritysasiakkaat kokevat Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelun tapaturmailmoittamiselle* pääasiallisesti haastavaksi sekä vaikeaksi. Kritiikkiä syntyi muun muassa palvelun palvelun toimimattomuudesta sekä sen yleisestä ulkoasusta. Verkkopalvelu ei täytä työnantajien raportointivaateita esimerkiksi tilastoinnin osalta. Suurimmat syyt siihen *miksi osa asiakkaista ei käytä verkkopalvelua tapaturmailmoittamiselle*, olivat yritysten omat integraatiot vahinkojen ilmoittamiselle. Varsinkin suurissa yrityksissä koettiin helpommaksi, että tapaturmailmoittaminen ei ole vakuutusyhtiöstä riippuvainen, eli vakuutussopimuksen vaihtuessa toiseen vakuutusyhtiöön ei kaikille työntekijöille tarvitse opettaa tapaturmailmoittamisen prosessia. *Asiakaspäälliköiltä saadun palautteen perusteella voi todeta, he eivät koe saavansa tarpeeksi opastusta verkkopalvelusta, jotta he osaisivat mainostaa sitä asiakkailleen.* He kokivat, että koulutus ei ole ollut tarpeeksi konkreettista ja monipuolista, ja he kertoivat, että palveluun liittyvä yritysasiakkaiden neuvonta vie heiltä paljon työaika.

5.6 Lopuksi

Vakuutusyhtiö X voisi kehittää toimintaansa ulospäin asiakkaille mainostamalla enemmän verkkopalveluaan. Tästä esimerkkeinä voisi olla muun muassa mainoskampanja tai esitelomakkeet asiakasyrityksille sekä myös uusille potentiaalisille asiakkaille. Esitteistä tulisi käydä ilmi verkkopalvelun monipuolisuus ja mahdollisuudet sekä sen vaikutus tapaturmien käsittelyaikoihin. Yritysten toiminta on pitkällä aikavälillä hyvin kaavoihin kangistunutta, joten toimintatapojen muuttaminen voi olla aluksi hankalaa. Verkkopalvelu on

kuitenkin tässä vaiheellisen suhteellisen uusi, joten tässä vaiheessa olisi erityisen tärkeää saada se kaikkien tietoon. Verkkopalvelun mainostaminen ei kuitenkaan ole vain asiakaspäälliköiden vastuulla, vaan myös korvausosaston henkilöstön tulisi aktiivisesti ohjata asiakkaitaan verkkoon.

Vakuutusyhtiö X:n sisäisessä toiminnassa puolestaan löytyy tutkimustulosten perusteella kehitettävää. Korvauskäsittelyn ja myynnin välillä tuntuu olevan epäkohtia palvelun ymmärrettävyydessä, ja nämä tulisivat saada korjattua mahdollisimman pian. Tämä tarkoittaa konkreettisesti palveluun liittyviä kokouksia sekä mahdollisuutta toimia palvelussa palveluntarjoajan antamilla tunnuksilla.

Koska sähköinen kanava on ulkoisen palveluntarjoajan tuottama palvelu, Vakuutusyhtiö X:n tulisi saada tämän kanssa sovittua selkeät ehdot palvelun toimivuudelle. Vaihtoehtona on, että Vakuutusyhtiö x alkaa panostamaan yritysten omiin integraatioihin ja kehittää siltä osin molemminpuolista toimintaa. Kuten yksikin asiakaspäällikkö totesi, yritysten ei tarvitsisi joka kerralla lomaketta täyttäessään täyttää niin sanottuja vakiotietoja, vaan ilmoittaja voisi keskittyä oleelliseen, eli tapaturmasta ilmoittamiseen. Palautetta tuli myös yritysasiakkailta siitä, että vahinkoilmoitusten tulisi kohdentua työyksiköittäin eikä vakuutusnumeroittain, jotta työnantaja voisi seurata tarkemmin osastojensa toimintaa. Raportointimahdollisuuksien kehittäminen toisi yrityksille varmasti myös mielenkiintoa siirtyä verkkoasiointiin, jotta yritysten ei tarvitsi vielä erikseen täydentää omiin järjestelmiinsä yhteenvetoja tilastoista.

Opinnäytetyötä oli kiinnostavaa toteuttaa, ja tutkimusaiheeni oli minulle mieleinen ja ajankohtainen. Olen oman työnkuvani kautta pitkälti tekemisessä nimenomaan tapaturmailmoittamisen prosessissa ja pyrin itse ohjaamaan asiakkaita aktiivisesti verkkoon. Opinnäytetyö prosessina oli haastava, ja kuten aiemmin totesin, haastatteluita on sitä vaikeampi toteuttaa, mitä enemmän siinä on välikäsiä. Tutkimustulokseni eivät antaneet yleistettäviä vastauksia saamieni yhteydenottojen perusteella, mutta toisin ei myöskään asioita olisi pystynyt tekemään. Tutkimukseni perusjoukon olisi tullut olla suurempi, jotta vastauksia olisi saatu enemmän. Opin opinnäytetyö tekemisen avulla hahmottamaan asioita entistä suuremmassa mittakaavassa ja huomasin, kuinka paljon pienilläkin asioilla on merkitystä yritysten toiminnassa.

Lähteet

Alasoini, Timo 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä - millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Työpoliittinen Aikakauskirja (2), 26-37. /2015. <https://www.tem.fi/files/43130/alasoini.pdf>. Luettu 7.3.2016.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo, Jyväskylä.

Finanssialan Keskusliitto 2016. Vakuutuksella hallitaan riskejä. Päivitetty 6.2.2016. <http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/vakuutus/Sivut/default.aspx>. Luettu 4.3.2016.

Hellink 2010. Ensimmäisen kansallisen verkkoasiointi- ja palvelututkimuksen tulokset. Kauppalehti. Muokattu 26.1.2010. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20100101/12645128116360&industry=&=>. Luettu 31.1.2016.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja.

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.

Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum, Helsinki.

Palvelutalouden murros ja digitalisaatio. Suomen kasvun mahdollisuudet 2015. Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ- ja Elinkeino-ministeriön internetsivut maaliskuussa 2015. https://www.tem.fi/files/42534/TEM-jul_12_2015_web_30032015.pdf. Luettu 20.4.2016.

Pohjola, Matti 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Aalto-Yliopiston kauppa- korkeakoulu. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf. Luettu 15.3.2016.

Rekola, Juha 2003. Maailman kuvalehti. Digitaalinen kuilu kasvaa. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2001/3/digitaalinen-kuilu-kasvaa>. Luettu 15.3.2016

Salonen, Kirsi 2016. Työtapaturma ja ammattitauti. Työtapaturma ja ammattitauti -kirjan 1. painoksen (2015) lisäpainos.

Sassi, Sinikka 2003. Synnyttääkö verkko eriarvoisuutta? Tiedotustutkimus 2003:3. <http://mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/viewFile/271/254>. Luettu 12.3.2016.

Tapaturmavakuutuskeskus 2015. Työtapaturma- ja ammattitautivakuutus. Mikä muuttui ja miten? Muokattu 4.12.2015. <http://www.tvk.fi/fi/YleistaTyTasta/Mika-muuttuu-ja-miten/>. Luettu 9.3.2016.

T-Media 2015. Muuttuva työ finanssialalla. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva_tyo_finanssialalla.pdf. Luettu 31.3.2016.

Tuorila, Helena 2004. Yli 50-vuotiaat Internet-palveluiden käyttäjinä. Julkaisuja 2. [Http://docplayer.fi/14117833-Yli-50-vuotiaat-internet-palvelujen-kayttajina.html](http://docplayer.fi/14117833-Yli-50-vuotiaat-internet-palvelujen-kayttajina.html). Luettu 15.3.2016.

Uski, Sami 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä. Päivitetty 26.8.2015. [Http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asia-kaskokemus-3450532](http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asia-kaskokemus-3450532). Luettu 10.4.2016.

Vakuutuskäsikirja 2016. Työtapaturma- ja ammattitautivakuutus. Tapaturmavakuutuskeskus 2015. [Http://www.tvk.fi/fi/Vakuutus/](http://www.tvk.fi/fi/Vakuutus/)

Työtapaturma- ja ammattitautilaki 28.4.2015/495.

Vakuutusyhtiölaki 18.7.2008/521.

Valtioneuvoston asetus ammattitautiluettelosta 11.6.2015/769.

Alustusviesti Vakuutusyhtiö X:n asiakaspäälliköille

Hei!

Olen Hilla Härkönen ja opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Minulla on tavoitteena valmistua opinnoistani kesäkuussa. Suoritan tällä hetkellä opintoihini liittyvää työharjoittelua Vakuutusyhtiö X:ssä lakisääteisten henkilökorvausten puolella, ja teen opinnäytetyötä työtapaturmakorvausten ilmoittamisprosesseihin liittyen.

Tarkoitukseni on selvittää, miksi yhä suurin osa Vakuutusyhtiö X:n asiakkaista ilmoittaa tapaturmista kirjeitse. Asiakirjojen lähettäminen postilla vaikuttaa suoraan tapaturmien käsittelyaikoihin ja tavoitteena onkin saada yritysasiakkaat ohjattua sähköiseen palveluun. Asioiminen verkossa nopeuttaa käsittelyaikoja sekä tekee tapaturmista ilmoittamisen helpommaksi sekä yritykselle että myös vakuutusyhtiölle.

Teen kvantitatiivisen tutkimuksen haastattelun merkeissä Vakuutusyhtiö X:n Nimetyille asiakkaille, jotta saan opinnäytetyöhöni asiakasnäkökulmaa tapaturmailmoittamisen prosessista. Teen myös Teille Nimettyjen asiakkaiden asiakaspäälliköille kvalitatiivisen haastattelun avointen kysymysten merkeissä, jotta saan teiltä tietoa esimerkiksi siihen liittyen, millä tavoin Te näette verkkopalvelun ja koetteko, että olette saaneet tarpeeksi ohjeistusta asiaan liittyen.

Pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyni verkkopalveluun liittyen. Teidän mielipiteenne ja vastauksenne ovat tärkeitä ja niillä on suuri vaikutus jatkotoimenpiteitä varten. Kysyisinkin näin aluksi, onko Teillä mahdollisuutta lähteä mukaan opinnäytetyöprojektiini, vastata Teille esittämäni haastatteluun, sekä toimittaa Teidän vastuusiakkailenne kysely verkkopalvelun käytettävyydestä?

Mikäli teillä ilmenee kysymyksiä asiaan liittyen, toivon että olette yhteydessä minuun.
Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Hilla Härkönen

Kysely yritysasiakkaille, jotka käyttävät Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua tapaturmailmoittamiseen

1. Kuinka usein ilmoitatte työtapaturmista?
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Muutaman kerran kuukaudessa
 - d. Muutaman kerran vuodessa
 - e. Harvemmin
2. Miten ilmoitatte tapaturmasta?
 - a) Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelussa
 - b) Sähköpostitse
 - c) Postitse
 - d) Muulla tavoin, miten?
3. Kuinka monella henkilöllä yrityksessänne on verkkopalveluun tunnukset?
 - a. 1-2
 - b. 3-5
 - c. 6-8
 - d. 9-10
 - e. 11 tai useammalla
4. Kuinka hyödylliseksi olette kokeneet verkkopalvelun?
(0=ei kokemusta, 1=ei yhtään hyödyllinen, 2=hieman hyödyllinen, 3=melko hyödyllinen, 4=hyödyllinen, 5=erittäin hyödyllinen)
5. Jos vastasitte 1 tai 2, pyytäisin teitä kertomaan, miksi ette ole kokeneet verkkopalvelua hyödylliseksi?
6. Miten seuraavat ominaisuudet kuvaavat verkkopalvelua asteikolla 0-5?
(0=en osaa sanoa, 1=heikko, 2=tyytyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen)
 - a. Käyttöönoton helppous
 - b. Nopeus
 - c. Helppous
 - d. Loogisuus
 - e. Toimivuus
 - f. Ulkoasu
 - g. Selkeys
7. Koetteko, että olette saaneet tarpeeksi ohjeistusta verkkopalvelusta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
8. Mikäli vastasitte äskeiseen kysymykseen Ei, kertoisitteko miten toivoisitte saavanne ohjeistusta verkkopalveluun liittyen?
9. Koetteko, että saatte apua helposti Vakuutusyhtiö X:ltä epäselvissä tilanteissa liittyen verkkopalveluun?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
10. Miten toivoisitte, että verkkopalvelua kehitettäisiin?

Kysely yrityksille, joilla ei ole käytössään Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelua tapaturmailmoittamiselle

1. Oletteko tietoisia yritysasiakkaiden verkkopalvelusta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
2. Millä tavoin ilmoitatte tapaturmista?
 - a. Postitse
 - b. Sähköpostilla
 - c. Sähköisen kanavan kautta
3. Mikäli ilmoitatte sähköisen kanavan kautta, valitkaa oikea kanava alla olevista vaihtoehdoista
 - a. Oma järjestelmä
 - b. Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelu?
4. Mikäli teillä on käytössä oma sähköinen kanava tapaturmailmoittamiselle, miksi käytätte juuri sitä?
5. Mikäli ilmoitatte postitse / sähköpostitse, kertoisitteko miksi?
6. Koetteko, että olette saaneet tarpeeksi tietoa Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelusta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
7. Oletteko koittaneet kyseistä verkkopalvelua?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
8. Jos olette koittaneet, kuinka hyödylliseksi koette palvelun tämän hetkisten kokemusten perusteella?
(0=en kokemusta, 1=ei yhtään hyödyllinen, 2=hieman hyödyllinen, 3=melko hyödyllinen, 4=hyödyllinen, 5=erittäin hyödyllinen)
9. Jos olette koittaneet, mutta vastasitte äskeiseen kysymykseen 1 tai 2, kertoisitteko miksi näin on?
10. Miksi ette ole ottaneet käyttöön verkkopalvelua?

Kysely Vakuutusyhtiö X:n verkkopalvelusta asiakaspäälliköille

1. Koetteko, että olette saaneet tarpeeksi ohjeistusta koskien Vakuutusyhtiö X:n palvelua?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
2. Koetteko, että osaatte kertoa asiakkaille verkkopalvelusta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
3. Millä tavoin toivoisitte saavanne opastusta verkkopalvelusta?
4. Millä tavoin olette mainostaneet verkkopalvelua? Jos ette ole mainostaneet, miksi näin on?
5. Mitä mieltä Te olette verkkopalvelusta? Jos muuttaisitte jotain, niin mitä?
6. Millä kynnyksellä olette valmiita suosittelemaan verkkopalvelua?
7. Minkälaista palautetta olette saaneet asiakkailta verkkopalvelusta?
8. Tuleeko Teille mieleen jotain muuta, mitä haluaisitte kertoa liittyen verkkopalveluun?